



DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DOS MICRO-INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

AUTORA: Inês de Bourbon Martinho Meireles Bento

ORIENTADOR: Professor Doutor Miguel Martin D'Ávila

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO 2021

AGRADECIMENTOS

O meu maior agradecimento vai para a minha família e amigos, por acreditarem em mim, pela motivação que me deram e por me ensinarem que tudo é possível com uma atitude positiva.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Miguel Martin D'Ávila, agradeço a disponibilidade, interesse e conhecimentos transmitidos.

Ao Raphael, quero agradecer todo o suporte e compreensão ao longo destes últimos anos.

RESUMO

A evolução progressiva das redes sociais transformou-as num poderoso meio de comunicação, levando as empresas a reduzir gastos com o marketing tradicional e a investirem no marketing digital. Um dos elementos cruciais desta tipologia de marketing é a utilização de influenciadores digitais - pessoas influentes que transmitem as suas opiniões, ideias, experiências e recomendações, de forma mais pessoal e interativa. Dentro destes, existem os micro-influenciadores digitais que, embora tenham um menor número de seguidores em comparação com as grandes celebridades, destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público.

A Geração Z é uma grande consumidora de conteúdos *online*, criativa e tem uma forte ligação gravitacional com a comunicação online. Por isso, torna-se importante compreender a relação entre os consumidores deste grupo demográfico e os micro-influenciadores. Neste sentido, este estudo procura compreender o impacto dos micro-influenciadores na intenção de compra da Geração Z, e relacionar, em primeiro lugar, as características dos micro-influenciadores com a sua credibilidade percebida, e, em segundo lugar, relacionar a credibilidade percebida, por sua vez, com a intenção de compra da Geração Z.

A revisão da literatura elaborada neste trabalho permitiu consolidar conceitos associados aos micro-influenciadores digitais, ao marketing de influência, às redes sociais, aos comportamentos do consumidor e da Geração Z e ao processo de tomada de decisão.

Foi elaborado o modelo conceptual, tendo sido definidas as hipóteses para o estudo em questão, que foram testadas através de um questionário *online*. Esta investigação teve por base um estudo quantitativo no qual se obteve uma amostra válida de 159 respostas, que permitiu analisar e avaliar quais as relações entre as características dos micro-influenciadores e a sua credibilidade percebida e como esta impacta a intenção de compra por parte da Geração Z.

Com base nos resultados obtidos, foi possível verificar que a similaridade para com os micro-influenciadores e o seu conhecimento têm um impacto positivo na

credibilidade percebida dos mesmos, e que esta credibilidade percebida também tem um impacto sobre a intenção de compra dos consumidores da Geração Z. Constatou-se ainda que a atratividade física não tem impacto diretamente com a credibilidade percebida dos micro-influenciadores.

Palavras-chave: Micro-Influenciadores Digitais, Marketing de Influência, Credibilidade Percebida, Intenção de Compra, Geração Z.

ABSTRACT

The progressive evolution of social networks has transformed them into a powerful means of communication, leading companies to reduce traditional marketing spend and increase investment in digital marketing. One of the crucial elements of this marketing typology is the use of digital influencers - influential people who share their opinions, ideas, experiences, and recommendations in a more personal and interactive way than traditional marketing means do. With this, there are the digital micro-influencers who, despite having a smaller number of followers relative to big celebrities, stand out for their authenticity and efficiency in reaching their audiences.

Generation Z is a major consumer of online content, creative and strongly gravitate towards online communication. Therefore, it is important to understand the relationship between consumers of this demographic group and micro-influencers. In this sense, this study seeks to understand the impact of micro-influencers on purchase intention of Generation Z, and relate *first*, micro-influencers' characteristics to their perceived credibility, and *second* relate perceived credibility in turn to purchase intention of their audiences.

The literature review developed in this paper allowed for the consolidation of concepts associated with digital micro-influencers, influencer marketing, social media, consumer and Generation Z behaviors, and the decision-making process.

The conceptual model was developed, and the hypotheses for the study in question were defined and tested using an online questionnaire. This research was based on a quantitative study for which a valid sample of 159 responses was obtained. This allowed the analysis and evaluation of the relationship between the characteristics of micro-influencers and their perceived credibility and how this impacts the purchase intention of Generation Z.

Based on the results obtained, it was possible to verify that the similarity towards and knowledge of micro-influencers have a positive impact on their perceived credibility, and that this perceived credibility also has an impact on the purchase

intention of Generation Z consumers. It was also found that physical attractiveness does not directly impact the perceived credibility of micro-influencers.

Keywords: Digital Micro-Influencers, Influencer Marketing, Perceived Credibility, Purchase Intention, Generation Z.

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	5
1. INTRODUÇÃO	12
2. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA	15
2.1. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.....	15
2.2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	15
3. REVISÃO DA LITERATURA	17
3.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA	17
3.1.1. <i>Influenciadores digitais</i>	18
3.1.2. <i>Tipos de Influenciadores</i>	19
3.1.3. <i>Micro-influenciadores</i>	20
3.2. GERAÇÃO Z.....	22
3.2.1. <i>Caracterização da Geração Z</i>	22
3.2.2. <i>Comportamento e o seu processo de tomada de decisão</i>	23
3.3. PRINCÍPIOS DE PERSUAÇÃO - RELAÇÃO COM AS COMPRAS ONLINE	25
3.3.1. <i>Reciprocidade</i>	26
3.3.2. <i>Consistência e compromisso</i>	26
3.3.3. <i>Aprovação social</i>	26
3.3.4. <i>Afinidade</i>	27
3.3.5. <i>Autoridade</i>	27
3.3.6. <i>Escassez</i>	27
3.4. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	28
3.4.1. <i>Processo de decisão de compra</i>	28
3.4.2. <i>Intenção de Compra</i>	30
4. METODOLOGIA.....	31
4.1. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	31
4.2. CONSTRUTOS EM ESTUDO.....	34
4.2.1. <i>Atratividade Física</i>	34
4.2.2. <i>Similaridade</i>	34
4.2.3. <i>Conhecimento</i>	34
4.2.4. <i>Credibilidade percebida</i>	34

4.2.5. <i>Intenção de compra</i>	35
4.3. CONSTRUTOS E HIPÓTESES.....	35
4.4. DESENHO METODOLÓGICO.....	37
4.5. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO.....	38
4.6. MEDIÇÃO DOS CONCEITOS ENVOLVIDOS NAS HIPÓTESES.....	38
4.7. AMOSTRA.....	40
4.8. TÉCNICAS DE ANÁLISES DE DADOS.....	40
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	42
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	42
5.2. ANÁLISE DESCRITIVA.....	44
5.3. ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS.....	54
5.3.1. <i>Análise da Validade dos Construtos</i>	54
5.4. ANÁLISE DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	63
5.4.1. <i>Validação de Hipóteses</i>	66
5.4.2. <i>Discussão de Resultados</i>	68
6. CONCLUSÕES	70
6.1. CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS	70
6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	72
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS	82
ANEXO I – QUESTIONÁRIO	83
ANEXO II – DADOS EXTRAÍDOS DO EQS	87
ANEXO III - DIAGRAMAS DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS – EQS	94
ANEXO IV – DIAGRAMA DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS APRESENTADO AS ESTIMAÇÕES DE PARÂMETROS DO MODELO – EQS	95

Índice de Figuras

Figura 1 - Escala de influenciadores e as suas diferenças	20
Figura 2 - Micro-Influenciadores	21
Figura 3 - Definição das Gerações	22
Figura 4 - Características do comportamento da Geração Z	24
Figura 5 - Preferência de método de compra da Geração Z	25
Figura 6 - Modelo de cinco fases do processo de compra do consumidor.....	28
Figura 7 - Processo de tomada de decisão	29
Figura 8 - Modelo de Investigação	32
Figura 9 - Frequências de género (Q2)	42
Figura 10 – Diagrama do Modelo de Equações Estruturais	64
Figura 11 – Indicadores de Ajustamento do Modelo.....	66
Figura 12 – Estimções dos coeficientes do modelo	67
Figura 13 – Modelo estrutural com as estimativas dos coeficientes.....	67

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Construtos e Autores de Referência.....	35
Tabela 2 - Construtos, Hipóteses e Questões	36
Tabela 3 – Frequências da Questão 10	44
Tabela 4– Frequências da Questão 11	44
Tabela 5– Frequências da Questão 12	45
Tabela 6 - Frequências da Questão 13	46
Tabela 7– Frequências da Questão 14	46
Tabela 8– Frequências da Questão 15	47
Tabela 9– Frequências da Questão 16	47
Tabela 10– Frequências da Questão 17	48
Tabela 11– Frequências da Questão 18	48
Tabela 12 – Frequências da Questão 19	49
Tabela 13– Frequências da Questão 20	49
Tabela 14– Frequências da Questão 21	50
Tabela 15– Frequências da Questão 22	51
Tabela 16– Frequências da Questão 23	51
Tabela 17– Frequências da Questão 24	52
Tabela 18– Frequências da Questão 25	52
Tabela 19– Frequências da Questão 26	53
Tabela 20– Frequências da Questão 27	53
Tabela 21– KMO e Teste de Esfericidade de Bratlett 1.....	56
Tabela 22– Matriz de componente rotativa 1.....	58
Tabela 23– KMO e Teste de Esfericidade de Bratlett 1.....	58
Tabela 24– Matriz de componente rotativa 2.....	59
Tabela 25- Alfa de Cronbach	61
Tabela 26– Alpha de Cronbach da Atratividade Física	61
Tabela 27– Alpha de Cronbach da Similaridade.....	61
Tabela 28– Alpha de Cronbach do Conhecimento.....	62

Tabela 29– Alpha de Cronbach da Credibilidade Percebida do Micro-Influenciador.....	62
Tabela 30– Alpha de Cronbach da Intenção de Compra.....	62
Tabela 31– Indicadores de ajustamento do modelo estrutural.....	63
Tabela 32– Confirmação das hipóteses iniciais.....	68

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o aumento da utilização das redes sociais, numerosos criadores de conteúdos surgiram com as suas histórias pessoais, vídeos e fotografias, ganhando milhões de seguidores. As redes sociais tornaram-se numa das partes vitais da vida quotidiana. A influência das mesmas em diversas audiências levou ao aparecimento de influenciadores digitais, que ganharam a aprovação dos seus seguidores com o seu conteúdo (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Atualmente, o conceito de influenciador digital abrange uma multiplicidade de micro-celebridades com grande visibilidade na Internet, que acumulam seguidores nas redes sociais através da partilha de conteúdo visual e do relato das suas vidas pessoais e estilo de vida, rentabilizando tal visibilidade através da promoção de marcas mediante o pagamento de uma retribuição (Abidin, 2015; Abidin 2016; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Estas celebridades não convencionais, apenas conhecidas para um determinado núcleo de pessoas (Albidin, 2016), são cada vez mais consideradas mais poderosas e influentes do que as celebridades mais tradicionais no contexto *online*, uma vez que são percebidas como sendo mais credíveis e acessíveis (Djafarova & Rushworth, 2017).

Um influenciador é definido como uma pessoa que influencia os outros com a sua atividade social, através do seu conteúdo (Foong, 2019). Quando falamos de influenciadores das redes sociais, referimo-nos a pessoas que exercem influência sobre outros através de plataformas de *media*, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Snapchat*, entre outros.

A evolução da Internet deu relevância e mediatismo aos influenciadores experientes no terreno e não apenas figuras públicas que estão associadas a marcas. Estes influenciadores são agora denominados influenciadores digitais (Marketeer, 2018). Este crescimento acelerado dos influenciadores começou numa altura em que as empresas os reconheceram como uma forma de alcançar públicos mais leais e mais envolvidos, permitindo assim uma melhor segmentação e a capacidade de dirigir momentos de comunicação para o alvo pretendido.

Muitos influenciadores capitalizam o seu sucesso através da associação a marcas de produtos. Colliander e Dahmén (2011) demonstraram que a comunicação e publicidade através de meios digitais como o *Youtube*, *Instagram* ou *Facebook* é mais eficaz em comparação com a publicidade tradicional, fazendo com que as marcas adotassem este novo meio para chegar até aos consumidores.

A popularidade das redes sociais entre os consumidores da Geração Z, aliada à sua vontade de ouvir as opiniões dos influenciadores, indicam que os marketers devem desenvolver estratégias de marketing de influência para alcançar o grupo demográfico (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Esta influência é especialmente importante na ligação com a Geração Z, que tende a ser mais difícil de alcançar através dos canais tradicionais dos meios de comunicação social como a televisão e a imprensa escrita.

A Geração Z é a primeira geração a crescer sem distinção entre a realidade *online* e *offline*. De acordo com um estudo realizado sobre o tema “A cultura da influência” (Engine Group, 2020), para a decisão de seguir um influenciador, 89% dos jovens consumidores indicam que é importante que este pareça uma pessoa simpática e 86% querem sentir que o influenciador “não está apenas a tentar vender-lhes alguma coisa”. Associando a autenticidade como uma das características que tipificam os micro-influenciadores, podemos, então, investigar a sua conexão com a Geração Z. Este grupo demográfico procura a autenticidade num ambiente de redes sociais repleto de informação enganosa, notícias falsas e conteúdo inflamatório.

A literatura anterior revela uma falta de compreensão dos mecanismos através dos quais o conteúdo e os próprios micro-influenciadores influenciam o comportamento dos consumidores da Geração Z. Assim, este estudo pretende preencher esta lacuna de investigação. O principal objetivo deste estudo é analisar as perceções dos micro-influenciadores, e compreender como essas perceções influenciam a intenção de compra da Geração Z.

A dissertação que se apresenta encontra-se organizada em seis capítulos, sendo o primeiro e segundo dedicado à introdução e enquadramento do problema, o terceiro focado numa revisão da literatura pertinente para o objeto de estudo. Já no capítulo 4, apresenta-se a metodologia de investigação aplicada e no capítulo 5

apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos com a aplicação de um questionário. Por fim, no capítulo 6, expõem-se as conclusões, com referência também a futuros trabalhos de investigação que consolidem os resultados aqui obtidos.

2. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA

A Internet é uma ferramenta de disseminação de informação a nível global, que permite a partilha e interação entre as pessoas, independentemente da sua localização geográfica. Desta forma, a Internet possibilitou aos novos criadores de conteúdos destacarem-se no ambiente virtual. Um dos aceleradores que contribuiu para esta revolução foi o surgimento de redes sociais. A expansão das redes sociais permitiu aos utilizadores não só partilhar conteúdos como textos, imagens e vídeos, mas também criar relações, alterando, assim, a forma de interação e comunicação entre si e com as marcas. Assim, os influenciadores surgiram e foram dando voz às marcas nas redes sociais, partilhando as suas opiniões e atingindo, desta forma, um maior número de pessoas (Uzunoglu & Kip, 2014).

Consequentemente, as marcas foram optando por se aliarem aos influenciadores digitais, que através dos seus meios de comunicação, tornaram-se bastante eficazes e influentes. Contudo, os fatores que influenciam a tomada de decisão da Geração Z são alvo de estudo neste trabalho por se tratar de um tema bastante atual, de forma a analisar o quão viável é a aposta das marcas nos micro-influenciadores digitais.

2.1. Questão de Investigação

Analisar de que forma os micro-influenciadores presentes nas redes sociais exercem a sua influência através das suas mensagens e conteúdo, impactando a intenção de compra da Geração Z, e ainda a perceção que esta tem sobre os micro-influenciadores.

2.2. Objetivos Gerais e Específicos

O objetivo geral deste trabalho é compreender de que forma os micro-influenciadores com presença nas redes sociais têm um impacto na intenção de compra

da Geração Z, analisando os fatores que podem influenciar esta decisão de compra e ainda a conexão com os micro-influenciadores.

De uma forma mais específica pretende-se:

- Compreender a influência que os micro-influenciadores têm na Geração Z através da sua mensagem e conteúdo partilhado nas redes sociais;
- Analisar o impacto de aspetos como a atratividade física, a similaridade e o conhecimento dos micro-influenciadores na credibilidade percebida dos mesmos;
- Analisar a relação entre a credibilidade percebida dos micro-influenciadores com a intenção de compra da Geração Z.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. Marketing de Influência

Desde o aparecimento da espécie humana, há uma exerceção de influência e coação entre os seus elementos, uma vez que sempre existiram líderes que dirigiam e afetavam as suas opiniões, decisões e formas de pensar em relação a vários aspetos da sociedade (Santos, 2017).

O marketing de influência, segundo Bro (2017), recorre a indivíduos com um certo grau de influência sobre o seu público-alvo, e promove atividades ou promoções de produtos em torno destes. Rowe (2018) afirma que o marketing de influência consiste em identificar indivíduos que desempenhem algum tipo de influência em potenciais consumidores e, mediante isso, orientar estratégias de marketing e promoção de produtos à volta desses mesmos indivíduos. A influência em causa conduz a que os consumidores conheçam a marca e também impacte as suas decisões de compra (Scott, 2015).

De acordo com Sudha e Sheena (2017), os influenciadores são criadores de conteúdos que cresceram através da captação de um elevado número de seguidores. Eles dão aos seus seguidores uma visão da sua vida pessoal e quotidiana, das suas experiências e opiniões através de *blogs*, *vlogs* ou criação de conteúdos em formato curto, como no *Instagram* ou *Snapchat*. Ao associar líderes de opinião, por exemplo, oferecendo-se para testar um produto, organizando um evento exclusivo, ou simplesmente remunerando-os, as marcas pretendem incentivá-los a subscrever os seus produtos, construindo, assim, a sua imagem entre os seguidores. Desta forma, através do marketing de influência, é possível expandir o público-alvo e torná-lo fiel à marca, sendo a confiança e a autenticidade enfatizadas.

A popularidade do marketing de influência tem vindo a crescer consideravelmente nos últimos anos. Para as marcas que procuram expandir e aumentar a sua audiência, esta forma de marketing é muito vantajosa na construção de uma relação sólida com os consumidores, através da confiança e autenticidade.

Precisamente nesta linha de pensamento, Talavera (2015) considera que o conteúdo de marca produzido por influenciadores tem mais contacto direto e autêntico com potenciais consumidores do que anúncios criados pelas próprias marcas, sendo, por isso, mais provável que a maioria dos consumidores siga as recomendações de um influenciador digital.

Assim, o marketing de influência digital refere-se a uma forma de marketing em que os marketers e as marcas investem em influenciadores específicos para criar e/ou promover o seu conteúdo de marca. Os influenciadores digitais são cada vez mais valorizados no mundo do marketing, sendo a ponte entre as empresas e os consumidores e contribuindo para o seu sucesso (Torres, Augusto, & Matos, 2019).

A vigente literatura tem encontrado evidências que as aprovações/patrocínios das celebridades podem gerar comportamentos favoráveis entre consumidores (Amos, Holmes, & Strutton, 2008). Nas redes sociais, muitas empresas recorrem aos influenciadores digitais para difundirem a sua opinião positivamente, mais concretamente patrocinando a marca. Os influenciadores digitais são indivíduos que foram construindo a sua popularidade através do número de seguidores que foram conquistando (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Influenciadores digitais também podem ser considerados líderes de opinião *online* (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018). A literatura estabeleceu que os líderes de opinião podem influenciar os comportamentos dos outros devido ao seu apelo pessoal ou ligação com o seu público, bem como o seu conhecimento especializado e/ou competência sobre um determinado assunto (Lin et al., 2018).

3.1.1. Influenciadores digitais

Os líderes de opinião, ou influenciadores, atuam, essencialmente, em redes sociais e são considerados indivíduos de confiança, que partilham facilmente as suas ideias, conhecimentos, experiências e recomendações, sendo que, por esta razão, exercem influência sobre a tomada de decisões dos seus seguidores, com base no conteúdo que partilham (Gretzel, 2018).

Segundo Lin, Bruning e Swarna (2018), os influenciadores interagem diretamente com os seus seguidores, sendo considerados por estes, como indivíduos com os quais se podem identificar. Distintos das celebridades tradicionais, os influenciadores digitais são considerados acessíveis, credíveis, íntimos e, portanto, fáceis de relacionar, uma vez que partilham os aspetos pessoais, geralmente inacessíveis, da sua vida com os seus seguidores e interagem diretamente com eles.

Segundo Gretzel (2018), os influenciadores digitais, devido às suas competências nas redes sociais, são capazes de utilizar uma linguagem muito persuasiva, uma vez que compreendem profundamente o que os seguidores querem ler ou ouvir. Além disso, compreendem as necessidades e desejos dos consumidores, o que lhes dá a possibilidade de criar uma ligação especial com estes, comunicando em formatos apelativos (por exemplo, através de vídeos do *TikTok*), e apresentando conteúdos e temas interessantes.

De acordo com Casaló, Flavián & Ibáñez-Sanchez (2018), um líder de opinião deve ter, pelo menos, uma das seguintes características: ser especialista em relação a um produto/serviço específico; ser um membro ativo numa rede social; participar regularmente numa comunidade online e/ou ser considerado como uma pessoa que toma boas decisões ao comprar um produto ou serviço.

Atualmente, é comum que as marcas utilizem influenciadores digitais para promover os seus produtos. Isto pode ser explicado por alguns fatores: 1) os influenciadores digitais tendem a ser mais acessíveis, numa perspetiva económica, do que as celebridades convencionais; 2) os influenciadores já se estabeleceram em certas áreas, atingindo algum nível de especialização, e o mais importante, 3) parecem ser mais credíveis aos olhos dos consumidores e, por isso, é depositada neles mais confiança (Lou & Yung, 2019).

3.1.2. Tipos de Influenciadores

No que diz respeito à sua classificação, os influenciadores digitais podem ser classificados de diferentes maneiras. Pode verificar-se na Figura 1, que a *Youzz*, uma

agência dedicada ao marketing de influência, distribui-os em 3 escalas diferentes: micro-influenciadores, macro-influenciadores, e celebridades no topo da pirâmide.

Podemos observar na pirâmide apresentada na Figura 1, que a credibilidade dos influenciadores varia em sentido inverso ao seu alcance, diminuindo à medida que o número de seguidores aumenta. Assim, os micro-influenciadores, que estão na base da pirâmide, apesar de terem um menor alcance, têm uma credibilidade maior do que os que estão no topo (as celebridades) que, por sua vez, têm um alcance maior (mais de 1 milhão de seguidores).

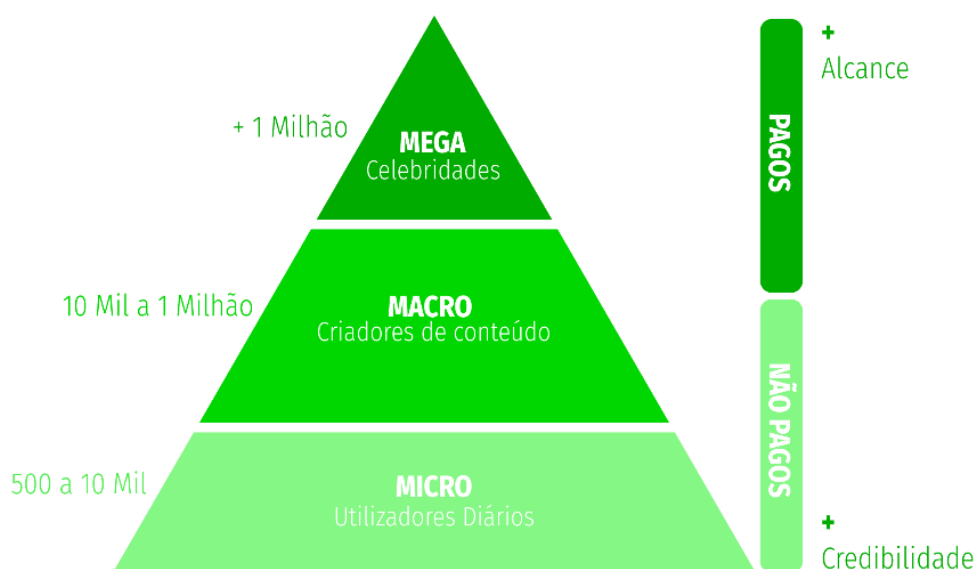


Figura 1 - Escala de influenciadores e as suas diferenças

Fonte: Youzz (Santos, 2018)

3.1.3. Micro-influenciadores

As pessoas confiam mais em indivíduos do que em marcas, daí que as últimas recorram a figuras públicas como embaixadoras, durante um determinado tempo (Santos, 2017).

Em 2015, altura em que o tema do marketing de influência começou a ser mais discutido, os marketers só confiavam em perfis de topo ou celebridades com um elevado número de seguidores nas redes sociais. Porém, se as pessoas confiam mais em pessoas

do que as marcas em si, vão confiar ainda mais em pessoas similares a elas próprias. Neste sentido, já não recorrem com a mesma frequência ao apoio de celebridades, contando mais com as pessoas ditas “normais/reais” com as quais interagem mais genuinamente nas redes sociais (Rios, 2017).



Figura 2 - Micro-Influenciadores

Fonte: Kudosware (2020)

Os micro-influenciadores têm uma relação especial com o seu público. Eles dialogam constantemente com os seus seguidores e alcançam quase todos. Os seguidores confiam neles, o que os torna fáceis de serem influenciados. Os micro-influenciadores são também mais acessíveis do que as celebridades/mega-influenciadores com milhões de seguidores. Cobram menos pela promoção de um produto, e concordam em colaborar apenas se o produto corresponder aos seus valores e às necessidades do seu público (Kudosware, 2020).

É precisamente neste contexto que os micro-influenciadores ganham mais importância e atenção. Cada vez mais procurados e uma das principais tendências em termos de envolvimento de marcas, "são pessoas que parecem ser comuns, mas que têm influência em certas categorias (beleza, saúde ou moda) e que, embora não tenham um grande número de seguidores em comparação com as grandes celebridades, destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público, que é certamente mais segmentado" (Rios, 2017).

Atualmente, segundo Neves (2017) e Gretzel (2018), apesar de os macro e mega-influenciadores terem uma audiência maior, os micro-influenciadores conseguem ter uma maior relevância e ressonância, levando a taxas de influência notavelmente mais altas.

3.2. Geração Z

3.2.1. Caracterização da Geração Z

A Geração Z é amplamente definida como pessoas nascidas depois de 1997, como a *Pew Research* definiu recentemente (ver Figura 3). Este grupo demográfico é diferente das gerações anteriores, porque são os primeiros a crescer totalmente na era digital, os primeiros a ter conhecimentos tecnológicos, tendo padrões elevados na forma como passam o seu tempo online (Rai, 2020).

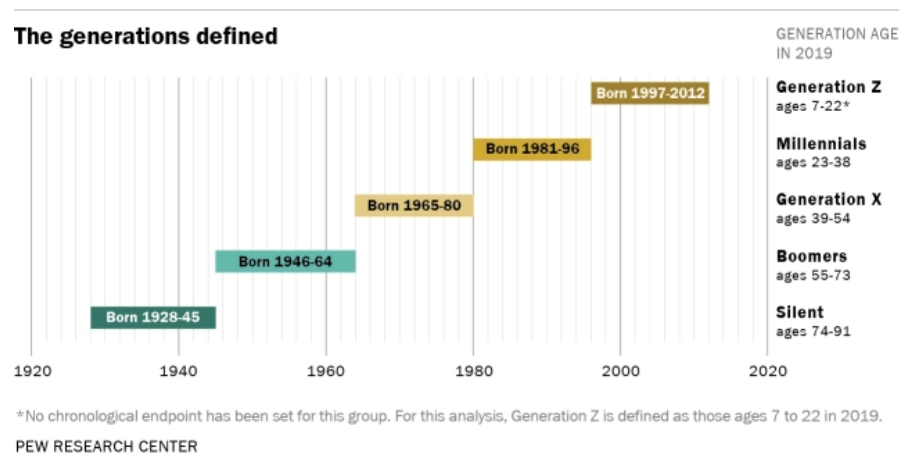


Figura 3 - Definição das Gerações

Fonte: Pew Research Center (2019)

De facto, os membros da Geração Z são únicos, na medida em que cresceram com todos os avanços tecnológicos das gerações anteriores. Enquanto que os *Baby Boomers* cresceram com a televisão, os *Gen-X* com computadores, *Gen-Y* com a Internet, os *Gen-Z* foram crescendo com o aparecimento do *iPhone*, *Wi-Fi* e redes sociais, estando as inovações anteriores já integradas nas suas vidas, desde o seu nascimento (Williams et al., 2011).

Relativamente às características, estilos de vida e atitudes, os indivíduos da Geração Z são os novos conservadores que abraçam as crenças tradicionais, valorizando a unidade familiar. Estão habituados à alta tecnologia e a múltiplas fontes de informação, com mensagens que os bombardeiam de todos os lados. Nunca viveram sem a Internet. A Geração Z valoriza a autenticidade e "a realidade". São uma geração

global e diversificada que vem de uma mistura mais ampla de origens com diferentes experiências e ideias. A Geração Z valoriza a segurança mais do que nunca. Estão prontos para estar em missão, confiantes, e muito otimistas. (Williams et al., 2011)

Há um crescente uso das redes sociais por parte da Geração Z, mas é necessário aprofundar as suas atividades nestas e o seu impacto comportamental. Esta geração é uma contribuinte vigorosa, uma grande consumidora de conteúdos online, criativa e tem uma forte ligação gravitacional com a comunicação online, visto que prefere participar e permanecer ligada através da tecnologia disponível a qualquer hora.

3.2.2. Comportamento e o seu processo de tomada de decisão

O comportamento do consumidor é definido como "uma atitude, decisões, atividades, ideias ou experiências do consumidor na utilização, compra, avaliação e pesquisa de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades" (Seyidov et al., 2016).

Segundo Jenkins (2018), o processo de compra e de tomada de decisão da Geração Z é distinto de outras, dado que recorre a motores de busca e redes sociais para pesquisar e, se não comprar diretamente *online*, o processo de compra está praticamente concluído quando chegam à loja física.

De acordo com um artigo da *McKinsey&Company* (Francis & Hoefel, 2018), a Geração Z sente-se confortável com a variedade e mutação da caracterização dos seus elementos. A busca pela autenticidade gera maior liberdade de expressão e também maior abertura à compreensão de diferentes tipos de pessoas.

No que diz respeito ao comportamento da Geração Z, Francis e Hoefel (2018) definem quatro características próprias do grupo demográfico (ver figura 4):

- **Identidade Indiferenciada:** não é definida através de um único estereótipo, sendo aceite a experiência de diferentes formas de ser e estar individuais, bem como a evolução das suas identidades ao longo do tempo;

- **“Communaholic”**: não fazem distinção entre amigos que encontram *online* ou fisicamente. Fluem continuamente entre comunidades que promovem as suas causas;
- **“Dialoguer”**: acreditam na importância do diálogo e aceitam as diferenças de opinião. A crença no diálogo associa um elevado valor para a identidade individual, a rejeição de estereótipos e um grau considerável de pragmatismo;
- **Realística**: com vastas quantidades de informação à sua disposição, são mais pragmáticos e analíticos sobre as suas decisões.

The search for the truth is at the root of all Generation Z's behavior.

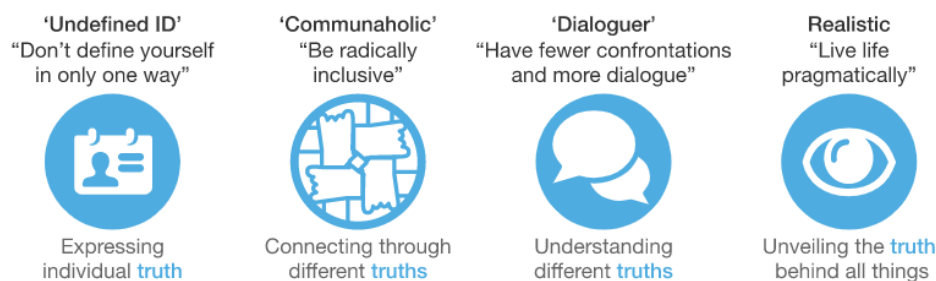


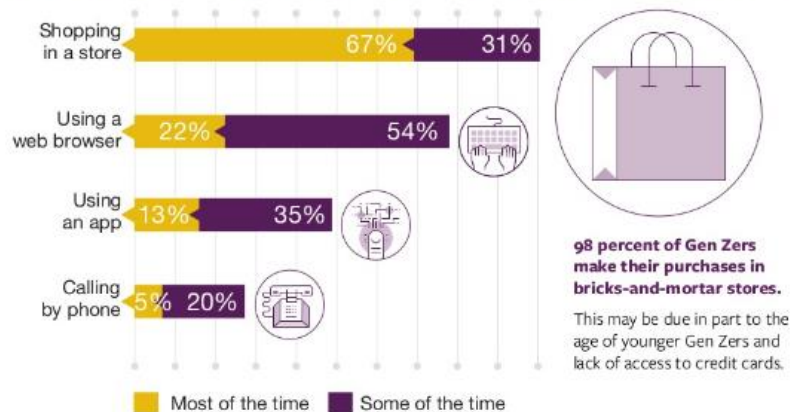
Figura 4 - Características do comportamento da Geração Z

Fonte: Francis e Hegel (2018)

A Geração Z caracteriza-se como sendo um alvo permanentemente insatisfeito. É uma geração que procura sempre mais, explora e questiona (Silva, 2017).

De acordo com a mesma autora, a Geração Z está mais familiarizada com os esforços das marcas e com as campanhas de marketing, daí exigirem total transparência e autenticidade às marcas.

HOW GEN ZERS PREFER TO MAKE PURCHASES



nrf.com/GenZ



Figura 5 - Preferência de método de compra da Geração Z

Fonte: National Retail Federation (2017)

De acordo com um estudo da “National Retail Federation” e da IBM intitulado “Uniquely Gen Z”, apesar de viverem numa era de inovações tecnológicas, a Geração Z permanece pragmática e fundamentada quando escolhe marcas ou decide onde comprar. As expectativas de compras omni canal da Geração Z centram-se nos requisitos básicos do comércio retalhista. Apesar de utilizar dispositivos digitais desde a infância, a maioria da Geração Z ainda faz as suas compras nas lojas (ver Figura 5). A Geração Z gosta de se relacionar com marcas *online*, especialmente com aquelas que criam um ambiente interativo onde os clientes podem moldar a sua própria experiência, e o mesmo se aplica à sua experiência na loja.

3.3. Princípios de persuasão - relação com as compras online

Cialdini (1984) identificou seis princípios fundamentais que afetam o processo de tomada de decisões, particularmente em relação às decisões de compra e consumo. Os princípios identificados são: reciprocidade, consistência e compromisso, aprovação social, afinidade, autoridade e escassez.

3.3.1. Reciprocidade

Cialdini (2001) define o princípio da reciprocidade como o endividamento que as pessoas sentem para com aqueles que fazem algo por elas. Segundo Cialdini (2001), não há sociedade humana que não pratique este princípio. A reciprocidade cria confiança e a relação interpessoal desenvolve-se, reforçando desde a lealdade pessoal até à marca. Em associação com vendas e marketing, a reciprocidade é um fator relevante, por exemplo, com a utilização de amostras grátis. Ao oferecer amostras gratuitas, os consumidores são capazes de experimentar um novo produto e avaliar a sua qualidade. No entanto, a amostra tem a vantagem de ser vista como um presente, ativando assim a regra da reciprocidade. Enquanto o remetente aparece com a intenção pura de informar, o consumidor é capaz de desencadear o compromisso inerente ao receber um presente.

3.3.2. Consistência e compromisso

O princípio da coerência afirma que "as pessoas alinham com os seus compromissos". Ao tornar os compromissos ativos, públicos e voluntários, as pessoas sentem-se obrigadas a ser coerentes, aumentando a probabilidade de serem coerentes com o comportamento anterior (Cialdini, 2001). O mesmo autor argumenta também que os seres humanos têm um desejo de ser consistentes e que também valorizam a consistência nos outros. A coerência é uma poderosa influência social que é altamente valorizada pela sociedade. O princípio do compromisso declara que temos necessidade de ser vistos como consistentes e de honrar os nossos compromissos.

3.3.3. Aprovação social

As pessoas dependem de sugestões sociais sobre como pensar, sentir e agir em muitas situações. O princípio da aprovação social afirma que "as pessoas seguem o exemplo de outros semelhantes a elas próprias" (Cialdini, 2001) - estas determinam o que é correto olhando para o que outras pessoas fazem. Aplica-se especialmente à forma como determinamos o comportamento correto numa dada situação. Um

exemplo de aprovação social pode ser uma avaliação *online* de um consumidor. Os consumidores inexperientes que não têm qualquer opinião sobre um produto desconhecido podem responder a uma avaliação *online* para saberem mais sobre esse mesmo produto.

3.3.4. Afinidade

Cialdini (1984) argumenta que estamos mais inclinados a ser influenciados por pessoas de quem gostamos. Se gostamos de alguém, é mais provável que façamos o que essa pessoa quer ou que nos peça para fazer. Um vendedor, por exemplo, tentará aproximar-se de um potencial consumidor e colocá-lo do lado dele antes de tentar vender-lhe algo.

3.3.5. Autoridade

Autoridade é o grau em que um persuasor tem um certo nível de prestígio, reputação ou perícia. Os indivíduos geralmente acreditam que aceitar sugestões de um persuasor com autoridade reconhecida diminui a possibilidade de tomar uma decisão errada (Li, Yen, & Chang, 2013).

3.3.6. Escassez

As pessoas valorizam o que é escasso. À medida que as coisas se tornam mais escassas, elas tornam-se mais valiosas para os outros. Hobfoll (2001) sugere que os indivíduos estão mais motivados pela ideia de perder algo do que de ganhar algo de igual valor. Aplicando o princípio da escassez, por exemplo, através de ofertas limitadas de tempo ou exclusivas, tem-se a capacidade de mobilizar ações de forma significativa. As estratégias propostas são aplicadas frequentemente por marcas e influenciadores.

3.4. Comportamento de compra do consumidor

3.4.1. Processo de decisão de compra

O modelo tradicional do processo de decisão do consumidor (Figura 6) inclui cinco etapas pelas quais os consumidores passam, ao adquirirem um produto ou serviço: (1) reconhecimento da necessidade (problema), (2) pesquisa de informação, (3) avaliação alternativa, (4) decisão de compra, e (5) comportamento pós-compra (Stankevich, 2017).

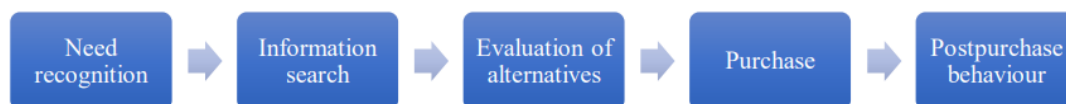


Figura 6 - Modelo de cinco fases do processo de compra do consumidor

Fonte: Stankevich (2017)

De acordo com Lamb et al. (2004) podemos aprofundar cada uma das fases.

A primeira fase do modelo é o reconhecimento da necessidade (problema) quando os consumidores se apercebem de que precisam de algo. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Nesta fase, os marketers podem ajudar a reconhecer a necessidade/problema do consumidor ou circunstâncias que desencadeiam uma necessidade/desejo.

Depois de o consumidor ter desenvolvido uma necessidade/desejo, inicia uma pesquisa de informação sobre as diferentes alternativas que pode adquirir para satisfazer a mesma. Trata-se, então, da segunda fase do processo: a pesquisa de informação. Uma pesquisa externa é, por exemplo, perguntar a amigos ou familiares sobre as suas experiências na aquisição de um novo produto, mas podem também pesquisar fontes públicas, tais como críticas e blogs (Stankevich, 2017).

Na terceira fase de avaliação das alternativas, o consumidor pode interrogar-se a si próprio, por exemplo, da seguinte forma: "Será que preciso mesmo do produto?"; "Existem diferentes alternativas?".

A determinada altura, o consumidor deixa de avaliar as alternativas e passa efetivamente para a fase de compra. Uma vez que o consumidor escolhe a marca a comprar, deve ainda assim, tomar a decisão e fazer a compra propriamente dita (Lamb et al., 2004).

Na última fase, o pós-compra, os consumidores avaliam e revêem o produto. Se um cliente entende que o produto correspondeu ou excedeu as expectativas, poder-se-á tornar um embaixador da marca, influenciando outros potenciais clientes, aumentando as hipóteses de o produto ser novamente comprado.

Mais tarde, Court et al. (2009) apresentou o modelo tradicional de tomada de decisão, mas mostrando-o como um processo circular (Figura 7), composto por quatro fases: consideração inicial; avaliação ativa, ou o processo de pesquisa de potenciais aquisições; encerramento, quando os consumidores compram as marcas; e pós-compra, quando os consumidores as experimentam.

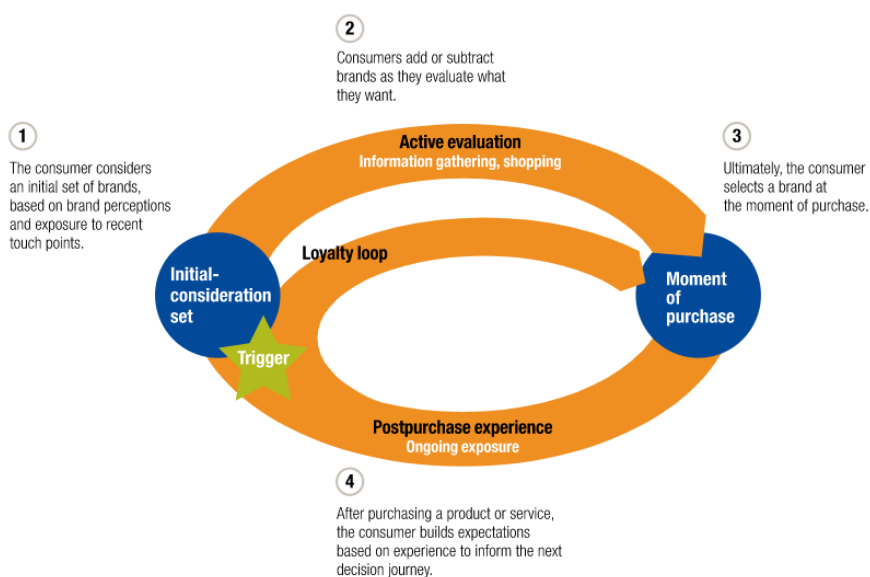


Figura 7 - Processo de tomada de decisão

Fonte: Court et al. (2009)

3.4.2. Intenção de Compra

Segundo Spears and Singh (2004) e Lu et al. (2014), intenção de compra significa a vontade dos consumidores comprarem um produto, num momento específico, ou numa situação específica.

De acordo com Kotler (2003), o comportamento do consumidor pode ser avaliado quando este é estimulado por fatores externos e chega a uma decisão de compra, com base nas suas características pessoais e também no processo de tomada de decisão. Estes fatores incluem a escolha de um produto, uma marca, um fornecedor, um timing e a quantidade. As intenções de compra surgem sempre após a percepção do consumidor do valor e benefício, sendo estes fatores importantes para prever o comportamento de compra dos consumidores. De acordo com Oke et al. (2016), existem quatro fatores principais que afetam a intenção de compra do consumidor:

- **Fatores culturais** como crenças e valores e a classe social em que os consumidores estão inseridos;
- **Fatores sociais** como grupos a que se pertence, membros familiares, amigos e líderes de opinião (influenciadores);
- **Características individuais do consumidor** que acabam por afetar as motivações pessoais, percepções e preferências;
- **Fatores psicológicos** onde estão incluídos a motivação, atitudes, crenças e percepções.

Hwa (2017) descreve que a intenção de compra é uma ferramenta de marketing amplamente utilizada para avaliar a eficácia de uma estratégia de marketing, podendo ser utilizada para prever vendas e quota de mercado. É perceptível que, para um negócio, este conceito é crucial uma vez que, desde que os clientes queiram comprar os produtos de uma determinada marca, apesar da disponibilidade de outros semelhantes, o negócio pode desenvolver-se com um crescimento constante, através da fidelização. Quando se trata de influenciadores digitais e intenção de compra, afirma-se que uma atitude favorável em relação a um influenciador específico é um fator de previsão dominante que pode levar a intenções de compra por parte dos consumidores.

4. METODOLOGIA

A presente investigação pretende analisar de que forma os micro-influenciadores presentes nas redes sociais exercem a sua influência, através das suas mensagens e conteúdo, impactando a intenção de compra da Geração Z, e ainda a percepção que esta tem sobre os micro-influenciadores. A revisão da literatura apresentada no capítulo anterior permitiu clarificar conceitos e definir questões de investigação pertinentes.

De acordo com o descrito na contextualização, este trabalho apresenta, como problema de investigação, o seguinte: qual o impacto que os micro-influenciadores têm na intenção de compra da Geração Z?

Com base na revisão bibliográfica, os objetivos específicos desta investigação são:

- Compreender a influência que os micro-influenciadores têm na Geração Z através da sua mensagem e conteúdo partilhado nas redes sociais;
- Analisar o impacto de aspetos como a atratividade física, a similaridade e o conhecimento na credibilidade percebida dos micro-influenciadores;
- Analisar a relação entre a credibilidade percebida dos micro-influenciadores com a intenção de compra da Geração Z.

Utilizando uma combinação de soluções teóricas e abordagens práticas, será alcançada uma compreensão mais profunda do impacto que os micro-influenciadores têm na intenção de compra da Geração Z.

4.1. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Atendendo ao problema de investigação deste estudo, o modelo conceptual para o impacto dos micro-influenciadores na intenção de compra da Geração Z surge da adaptação do modelo de Sokolova et al., (2019) e de Serralha (2019), que estuda os influenciadores digitais, a percepção e intenção de compra dos consumidores. Também

avaliam a relação entre eles e as características dos influenciadores, nomeadamente a atratividade física e social e a atitude homofílica.

Através deste modelo, pretende-se entender qual a relação existente entre a atratividade física, da similaridade e do conhecimento do micro-influenciador com a credibilidade percebida do mesmo, e de que forma esta credibilidade percebida impacta a intenção de compra da Geração Z.

Com base no modelo de Sokolova et al., (2019) e de Serralha (2019), esta investigação está, assim, sintetizada no seguinte modelo conceptual (ver Figura 8):

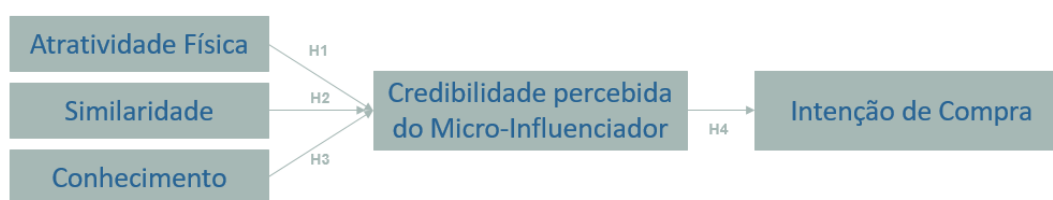


Figura 8 - Modelo de Investigação

Fonte: Adaptação de Sokolova et al. (2019) e Serralha (2019)

Foram formuladas 4 hipóteses de investigação que permitirão responder aos objetivos específicos formulados no ponto anterior.

H1. A atratividade física do micro-influenciador está positivamente relacionada com a sua credibilidade percebida.

Para Berscheid and Walster (1974), a atratividade física refere-se ao grau em que a aparência de uma pessoa é considerada esteticamente agradável. Já Sokolova et al. (2019), afirma que os influenciadores podem usar a sua própria aparência para mostrar como determinar os resultados esperados dos produtos que promovem. Investigações anteriores também indicam que as pessoas têm uma atitude mais positiva em relação a uma fonte apelativa e acolhem mais facilmente informações por esta providenciadas, resultando numa maior influência na intenção de compra (Wang et al., 2017). Consequentemente, é mais provável que os consumidores aceitem a informação quando esta provém de uma fonte considerada atraente (Wang & Scheinbaum, 2018).

H2. A similaridade para com o micro-influenciador está positivamente relacionada com a sua credibilidade percebida.

No que diz respeito à similaridade com o micro-influenciador, Ruef et al. (2003) afirma que a identificação entre indivíduos predispõe-lhos para um maior nível de atração interpessoal, confiança e compreensão. Esta predisposição deriva da tendência dos consumidores a relacionar-se com outras entidades, essencialmente, em termos de valores, género, educação e estilo de vida. Neste caso, quando estes elos são fortes, a fonte e o recetor são semelhantes. As semelhanças entre um influenciador e o consumidor refletem a probabilidade de o consumidor ser influenciado pelo conteúdo criado pelo influenciador (Esch et al., 2018).

H3. O conhecimento do micro-influenciador está positivamente relacionado com a sua credibilidade percebida.

De acordo com Wang et al. (2018), o conhecimento refere-se à perceção do consumidor sobre a sabedoria, qualificação e competência da fonte no ramo em que está atualmente ativa. Os consumidores tendem a preferir produtos e serviços que são recomendados por influenciadores e celebridades com maior conhecimento especializado, isto porque a perceção do *know-how* de uma fonte sugere que esta compreende as vantagens e desvantagens do produto recomendado, o que faz com que o que estão a transmitir seja muito mais credível do ponto de vista do consumidor.

H4. A credibilidade percebida do micro-influenciador está positivamente relacionada com a intenção de compra de um produto/serviço promovido.

Relativamente à credibilidade percebida do micro-influenciador, segundo Lou and Yuan (2018), esta resume-se ao facto de o destinatário da mensagem acreditar que a fonte da informação transmitida detém conhecimentos, competências e experiência sobre o assunto. Acima de tudo, os consumidores acreditam que a mensagem transmitida é objetiva e sem preconceitos. Segundo um estudo da *Forbes*, 92% dos consumidores confiam mais num influenciador, do que num anúncio ou numa celebridade famosa (Weinswig, 2016). Segundo Singh & Banerjee (2018), a atitude em relação à intenção de compra é determinada pelas considerações de aprovação dos influenciadores/celebridades.

4.2. Construtos em Estudo

Neste ponto, pretende-se explicar todas as variáveis propostas a estudo.

Os 5 conceitos envolvidos no modelo (Figura 8) e nas hipóteses 1 a 4 de investigação são medidos com escalas "*multi-item*", de acordo com as referências apresentadas na Tabela 1.

4.2.1. Atratividade Física

Giles (2002) refere que existe uma relação assimétrica entre os seguidores e os influenciadores. Este relacionamento é construído tendo por base diversos fatores, entre os quais a atratividade física do influenciador para o consumidor.

4.2.2. Similaridade

Há existência de estudos (Martensen et al., 2018; Alexander et al., 2020) que exploraram como a similaridade com outra pessoa pode levar a uma maior confiança. Isso deve-se ao facto de a similaridade expor um indivíduo a uma maior atração interpessoal (Martensen et al., 2018; Ruef et al., 2003).

4.2.3. Conhecimento

Para Uribe (2016) o conhecimento dos influenciadores tem uma influência positiva sobre a intenção de compra. Por esse motivo, presume-se que um influenciador competente, com maior conhecimento especializado, é mais persuasivo do que um influenciador com níveis mais baixos de conhecimento especializado percebido.

4.2.4. Credibilidade percebida

Deatara et al. (2019) explicam que os influenciadores são considerados credíveis e influentes, devido ao seu estilo de vida e à exposição das suas atividades diárias aos seus seguidores. Ao fazê-lo, criam uma ligação, apreciação e uma relação

especial com os seus seguidores. De acordo com Esch et al. (2018), a confiança num *Instagrammer* (influenciador na rede social Instagram) mede até que ponto o consumidor acredita na palavra do líder de opinião e considera os seus aconselhamentos como honestos e dignos de confiança. Desta forma, a intenção de compra do consumidor aumentará.

4.2.5. Intenção de compra

Quando um consumidor se interessa pelo processo de compra de um produto ou pretende tomar uma decisão de compra, a confiança no que diz respeito às ideias, informações e críticas que muitas vezes são partilhadas nas redes sociais desempenha um grande papel (Silverman et al., 2001).

As escalas para a medição de cada um dos 5 conceitos são as seguintes:

Tabela 1 - Construtos e Autores de Referência

Fonte: Elaboração Própria

Construtos	Autores de referência
Atratividade Física	Ki et al. (2020)
Similaridade	Martensen et al. (2018) Dreifaltdt et al. (2019) Lou and Yuan (2019)
Conhecimento	Ki et al. (2020)
Credibilidade percebida do Micro-Influenciador	Lou and Yuan (2019) Dreifaltdt et al. (2019) Jiang (2018) Sokolova et al. (2019)
Intenção de Compra	Farivar et al (2017) Dao et al. (2014) Sokolova et al. (2019)

4.3. Construtos e Hipóteses

Tendo em consideração a forma como foi construído o questionário, são apresentadas de uma forma resumida, como é possível ver na Tabela 2, as variáveis escolhidas para o estudo e as hipóteses propostas.

Tabela 2 - Construtos, Hipóteses e Questões

Fonte: Elaboração Própria

Construtos	Hipóteses	Questões
Atratividade Física	H1. A atratividade física do micro-influenciador está positivamente relacionada com a sua credibilidade percebida.	O conteúdo de micro-influenciadores é esteticamente agradável. O conteúdo de micro-influenciadores é atrativo. O conteúdo de micro-influenciadores é visualmente atrativo.
Similaridade	H2. A similaridade para com o micro-influenciador está positivamente relacionada com a sua credibilidade percebida.	Tenho muito em comum com o micro-influenciador que sigo. Eu e o micro-influenciador usamos o mesmo produto. Eu e o micro-influenciador temos o mesmo hobby. Eu e o micro-influenciador temos o mesmo estilo.
Conhecimento	H3. O conhecimento do micro-influenciador está positivamente relacionado com a sua credibilidade percebida.	Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são peritos. Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são competentes. Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são conhecedores.
Credibilidade percebida do Micro-Influenciador	H1. A atratividade física do micro-influenciador está positivamente relacionada com a sua credibilidade percebida. H2. A similaridade para com o micro-influenciador está positivamente relacionada com a sua credibilidade percebida. H3. O conhecimento do micro-influenciador está positivamente relacionado com a sua credibilidade percebida.	Considero um micro-influenciador honesto como credível. Percebo o micro-influenciador como credível quando a mensagem no seu post é clara. Percebo o micro-influenciador como especialista no seu domínio. Considero o micro-influenciador credível quando trabalha apenas com uma ou poucas marcas.
Intenção de Compra	H4. A credibilidade percebida do micro-influenciador está positivamente relacionada com a intenção de compra de um produto/serviço promovido.	Eu compro os produtos que são recomendados por micro-influenciadores. Comprarei os produtos que foram recomendados por micro-influenciadores no futuro.

		<p>Pretendo comprar um produto que foi recomendado por micro-influenciadores no futuro.</p> <p>Incentivaria as pessoas próximas de mim a comprar os produtos recomendados por micro-influenciadores.</p>
--	--	--

4.4. Desenho Metodológico

Para a recolha de dados, utilizou-se o processo de método único, com recurso ao método quantitativo (Saunders et al., 2009).

Foi tomada a decisão de distribuir um questionário *online*, uma vez que é uma opção flexível que permite que os inquiridos tenham a liberdade de completar o mesmo quando e com a rapidez que quiserem. A única desvantagem deste método é que não há ajuda para os inquiridos quando têm dificuldades em responder a uma pergunta (Bryman & Bell, 2011).

O inquérito foi distribuído e realizado entre Janeiro e Fevereiro de 2021.

Foi utilizada a plataforma *Google Forms* para criar e distribuir o questionário, tendo sido preenchido anonimamente pelos inquiridos. Foram feitos todos os esforços para preservar a confidencialidade dos participantes. Neste sentido, foram atribuídos nomes/números codificados aos participantes e utilizados em todas as notas e documentos.

O questionário foi desenvolvido com base na literatura anterior - com pequenas modificações para se adequar aos ambientes do presente estudo. Para garantir que o estudo não incluiu erros sistemáticos que possam comprometer e distorcer os resultados, ou dificultar a análise dos mesmos, foram utilizadas perguntas prévias ao questionário como mecanismos de controlo (como, por exemplo, a idade dos inquiridos – Geração Z).

4.5. Método de Investigação

Para todas as componentes do inquérito, foram utilizadas uma escala de classificação *Likert* de 7 pontos (1"discordar totalmente" e 7"concordar totalmente"). As escalas *Likert* fornecem uma série de respostas a uma afirmação ou série de afirmações (Jamieson, 2004).

4.6. Medição dos conceitos envolvidos nas hipóteses

Os cinco conceitos envolvidos no modelo (Figura 8) e nas hipóteses 1 a 4 de investigação são medidos com escalas "*multi-item*" de acordo com as referências apresentadas na Tabela 1.

As escalas para a medição de cada um dos 5 conceitos são as seguintes:

Atratividade Física:

Escala com os 3 itens seguintes:

- conteúdo de micro-influenciadores é esteticamente agradável.
- conteúdo de micro-influenciadores é atrativo.
- conteúdo de micro-influenciadores é visualmente atrativo.

Similaridade:

Escala com os 4 itens seguintes:

- Tenho muito em comum com o micro-influenciador que sigo.
- Eu e o micro-influenciador usamos o mesmo produto.
- Eu e o micro-influenciador temos os mesmos hobbies.
- Eu e o micro-influenciador temos o mesmo estilo.

Conhecimento:

Escala com os 3 itens seguintes:

- Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são peritos.
- Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são competentes.
- Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são conhecedores.

Credibilidade percebida do Micro-Influenciador:

Escala com os 4 itens seguintes:

- Considero um micro-influenciador honesto como credível.
- Percebo o micro-influenciador como credível quando a mensagem no seu post é clara.
- Percebo o micro-influenciador como especialista no seu domínio.
- Considero o micro-influenciador credível quando trabalha apenas com uma ou poucas marcas.

Intenção de Compra:

Escala com os 4 itens seguintes:

- Eu compro os produtos que são recomendados por micro-influenciadores.
- Comprarei os produtos que foram recomendados por micro-influenciadores no futuro.
- Pretendo comprar um produto que foi recomendado por micro-influenciadores no futuro.
- Incentivaria as pessoas próximas de mim a comprar os produtos recomendados por micro-influenciadores.

4.7. Amostra

A população de consumidores para responder ao questionário foi restringida a pessoas que responderam voluntariamente ao questionário disponibilizado. A população é constituída por cidadãos da Geração Z, com idade igual ou inferior a 24 anos, de ambos os géneros, que utilizam a Internet e as redes sociais, e que seguem micro-influenciadores.

Obtiveram-se, então, 159 respostas válidas ao questionário.

4.8. Técnicas de Análises de Dados

Foram efetuadas duas análises:

- **Univariada**, uma análise descritiva de cada uma das variáveis sociodemográficas do questionário.
- **Multivariada**, uma análise orientada que procura confirmar as hipóteses apresentadas nesta investigação.
- Dentro da análise multivariada pretende-se:
 1. Verificar a fiabilidade das escalas de medição dos conceitos do modelo, com base no cálculo do coeficiente do Alfa de Cronbach, de acordo aos valores da Tabela 25;
 2. Testar as hipóteses 1, 2 e 3 anteriormente apresentadas, através de uma regressão linear múltipla da variável dependente "Credibilidade percebida do Micro-Influenciador" face às 3 variáveis independentes: "Atratividade Física", "Similaridade" e "Conhecimento";
 3. Testar a hipótese 4 anteriormente apresentada, através de uma regressão linear simples da variável dependente "Intenção de Compra" face à variável independente "Credibilidade percebida do Micro-Influenciador";
 4. Comparar a regressão linear de c) com a regressão linear múltipla da variável dependente "Intenção de compra" face às 3 variáveis independentes:

"Atratividade Física", "Similaridade" e "Conhecimento", para verificar que a variável "Credibilidade percebida do Micro-Influenciador" é uma variável que faz uma mediação entre as três variáveis: "Atratividade Física", "Similaridade" e "Conhecimento", e a variável "Intenção de Compra".

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta secção serão analisados os resultados provenientes dos questionários lançados *online* para os indivíduos da Geração Z.

5.1. Caracterização da Amostra

Para o lançamento do questionário, foi utilizado o *Google Forms*, uma plataforma de questionários do *Google*, com um resultado final de 196 respostas ao questionário sendo que apenas 159 são consideradas respostas válidas, uma vez que as 37 restantes ficaram retidas nas perguntas filtro em que responderam que não seguiam micro-influenciadores nas redes sociais e/ou tinham mais de 24 anos de idade, não fazendo parte da Geração Z, e por essa mesma razão foram eliminadas por não serem aprovadas para o estudo.

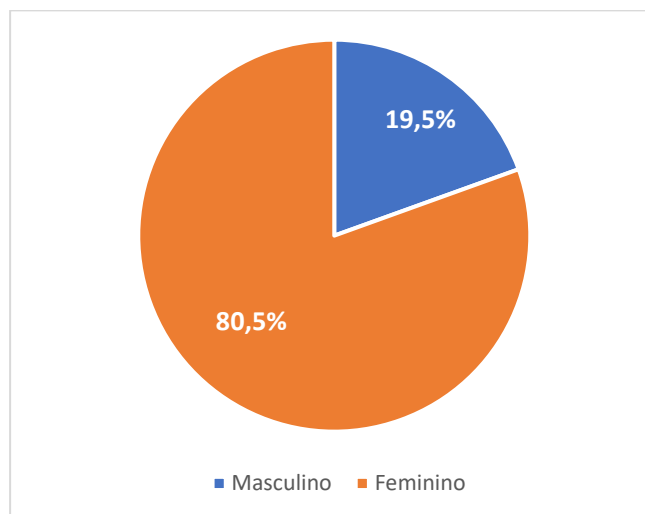


Figura 9 - Frequências de género (Q2)

No que diz respeito ao género, obtiveram-se 128 respostas do género feminino que se traduz numa percentagem de 80,5% e 31 respostas do género masculino, que se traduz numa percentagem de 19,5%, como é possível ver na Figura 9.

Relativamente à idade, foi possível verificar uma maior taxa de resposta por parte de pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 20 anos, com um total de 85 respostas, que corresponde a uma percentagem de 53,4% em comparação com idades entre os 21 e os 24 anos, onde se obtiveram 70 respostas (44,1%). A faixa etária com menos impacto foi a de menos de 16 anos, em que se verificaram 4 respostas, que representam apenas 2,5%.

Em relação ao nível de escolaridade, foi possível verificar que os inquiridos com licenciatura (35,2%) com total de 56 respostas, tiveram maior representação. Ainda que tivessem respondido 53 inquiridos com mestrado (33,3%) e 47 com ensino secundário (29,6%), a categoria de 3º ciclo (1,9%) com 3 respostas, obtidas foi a menos representativa.

No que concerne à nacionalidade dos indivíduos, foram identificadas cerca de 29 nacionalidades. A mais representativa entre os indivíduos foi a portuguesa, com 107 respostas (67,2%), seguida da nacionalidade britânica, com 13 respostas (8,2%) e da nacionalidade brasileira, com 5 respostas (3,1%). As outras 26 nacionalidades representam 21,5% dos inquiridos.

Por outro lado, no que se refere à situação profissional do indivíduo questionado, verificou-se que 88 das respostas (55,4%) são estudantes universitários, 42 (26,4%) são trabalhadores a tempo inteiro/parcial, 25 (15,7%) são estudantes do ensino secundário e 4 (2,5%) são desempregados à procura de trabalho.

Verificou-se que 58 das respostas (36,5%) são de inquiridos com um rendimento inferior a 250€. Sendo a maioria estudantes, este valor poderá representar a ajuda das famílias ou outros meios de rendimento. Constatou-se que 29 (18,2%) são inquiridos com um rendimento superior a 1000€, 27 (17%) são inquiridos com um rendimento entre 250€ a 500€, 20 (12,6%) são inquiridos que preferem não partilhar tal informação, 14 (8,8%) são inquiridos com um rendimento entre 800€ a 1000€ e 11 (6,9%) com um rendimento entre 500€ a 800€. Os valores de referência nesta questão são meramente indicativos.

5.2. Análise Descritiva

Depois de recolhida a totalidade das respostas ao questionário, procedeu-se então à análise descritiva das respostas obtidas no mesmo. Foi possível concluir que 159 inquiridos seguem micro-influenciadores nas redes sociais.

Quanto ao conteúdo dos micro-influenciadores ser esteticamente agradável, é possível ver na Tabela 3 que 0% da amostra discorda totalmente, 0,6% discorda, 2,5% discorda parcialmente, 13,8% tem uma opinião indiferente, 34% concordam, 32,7% concorda e 16,4% concorda totalmente.

Tabela 3 – Frequências da Questão 10

Q10. O conteúdo de micro-influenciadores é esteticamente agradável.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	0	0
Discordo	1	0,6
Discordo parcialmente	4	2,5
Indiferente	22	13,8
Concordo Parcialmente	54	34
Concordo	52	32,7
Concordo totalmente	26	16,4
Total	159	100

Relativamente ao conteúdo dos micro-influenciadores ser atrativo, a opinião dos inquiridos é que 0% discorda totalmente, 0,6% discorda, 2,5% discorda parcialmente, 11,9% tem uma opinião indiferente, 30,2% concorda parcialmente, 35,2% responderam que concordam e 19,5% concordam totalmente, como se pode verificar na Tabela 4.

Tabela 4 – Frequências da Questão 11

Q11. O conteúdo de micro-influenciadores é atrativo.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	0	0

Discordo	1	0,6
Discordo parcialmente	4	2,5
Indiferente	19	11,9
Concordo Parcialmente	48	30,2
Concordo	56	35,2
Concordo totalmente	31	19,5
Total	159	100

Como nos revela a Tabela 5, é possível perceber que 0,6% dos inquiridos discorda totalmente, 1,3% discorda, 3,1% discorda parcialmente, 11,3% tem uma opinião indiferente, 33,3% concorda parcialmente, 34% dos inquiridos concordam e 16,4% concorda totalmente que o conteúdo dos micro-influenciadores é visualmente atrativo.

Tabela 5 – Frequências da Questão 12

Q12. O conteúdo de micro-influenciadores é visualmente atrativo.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	1	0,6
Discordo	2	1,3
Discordo parcialmente	5	3,1
Indiferente	18	11,3
Concordo Parcialmente	53	33,3
Concordo	54	34
Concordo totalmente	26	16,4
Total	159	100

A opinião dos inquiridos relativamente a terem muito em comum com os micro-influenciadores que seguem é que 2,5% responderam que discordam totalmente, 5% que discordam, 8,8% discordam parcialmente, 20,1% consideram indiferente, 25,8% concorda parcialmente, 27,7% concordam e 10,1% dos inquiridos concorda totalmente.

Tabela 6 – Frequências da Questão 13

Q13. Tenho muito em comum com o micro-influenciador que sigo.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	4	2,5
Discordo	8	5
Discordo parcialmente	14	8,8
Indiferente	32	20,1
Concordo Parcialmente	41	25,8
Concordo	44	27,7
Concordo totalmente	16	10,1
Total	159	100

Em relação aos inquiridos usarem os mesmos produtos que os micro-influenciadores, verifica-se na Tabela 7 que 5,7% discordam totalmente, 8,8% que discordam, 10,7% discordam parcialmente, 14,5% tem uma opinião indiferente, 31,4% dos inquiridos concorda parcialmente, 22% concorda e 6,9% dos inquiridos concorda totalmente.

Tabela 7 – Frequências da Questão 14

Q14. Eu e o micro-influenciador usamos o mesmo produto.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	9	5,7
Discordo	14	8,8
Discordo parcialmente	17	10,7
Indiferente	23	14,5
Concordo Parcialmente	50	31,4
Concordo	35	22
Concordo totalmente	11	6,9
Total	159	100

Relativamente à variável que consiste em ter os mesmos hobbies que os micro-influenciadores, 8,8% dos inquiridos discordam totalmente, 16,4% discordam, 10,1%

discordam parcialmente, 13,2% consideram indiferente, 23,9% concordam parcialmente, 23,3% concordam e 4,4% concordam totalmente como é visível na Tabela 8.

Tabela 8 – Frequências da Questão 15

Q15. Eu e o micro-influenciador temos os mesmos hobbies.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	14	8,8
Discordo	26	16,4
Discordo parcialmente	16	10,1
Indiferente	21	13,2
Concordo Parcialmente	38	23,9
Concordo	37	23,3
Concordo totalmente	7	4,4
Total	159	100

No que diz respeito a ter o mesmo estilo que o micro-influenciador, 5,7% responderam que discordam totalmente, 6,9% que discordam, 11,9% discordam parcialmente, 15,1% consideram indiferente, 23,9% concordam parcialmente, 29,6% concordam e 6,9% responderam que concordam totalmente com a afirmação.

Tabela 9– Frequências da Questão 16

Q16. Eu e o micro-influenciador temos o mesmo estilo.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	9	5,7
Discordo	11	6,9
Discordo parcialmente	19	11,9
Indiferente	24	15,1
Concordo Parcialmente	38	23,9
Concordo	47	29,6
Concordo totalmente	11	6,9
Total	159	100

Em relação aos inquiridos observarem o conteúdo dos micro-influenciadores e descobrirem se são peritos, 3,8% responderam que discordam totalmente, 6,9% discordam, 10,1% discordam parcialmente, 26,4% mostrou-se indiferente, 27% dos inquiridos concordam parcialmente, 16,4% concordam e 9,4% concordam totalmente, como se pode observar na Tabela 10.

Tabela 10 – Frequências da Questão 17

Q17. Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são peritos.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	6	3,8
Discordo	11	6,9
Discordo parcialmente	16	10,1
Indiferente	42	26,4
Concordo Parcialmente	43	27
Concordo	26	16,4
Concordo totalmente	15	9,4
Total	159	100

A opinião dos inquiridos relativamente a descobrirem se os micro-influenciadores são competentes, é que 0% discordam totalmente, 1,9% responderam que discordam, 3,8% discorda parcialmente, 23,3% considera indiferente, 25,8% concorda parcialmente, 30,2% respondeu que concorda e 15,1% concorda totalmente.

Tabela 11 – Frequências da Questão 18

Q18. Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são competentes.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	0	0
Discordo	3	1,9
Discordo parcialmente	6	3,8
Indiferente	37	23,3
Concordo Parcialmente	41	25,8

Concordo	48	30,2
Concordo totalmente	24	15,1
Total	159	100

Como nos revela a Tabela 12, é possível perceber que 0% discorda totalmente, 2,5% dos inquiridos discorda, 1,3% discorda parcialmente, 25,2% tem uma opinião indiferente, 32,7% concorda parcialmente, 26,4% concorda e 11,9% concorda totalmente que os micro-influenciadores são conhecedores aquando a visualização do seu conteúdo.

Tabela 12 – Frequências da Questão 19

Q19. Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são conhecedores.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	0	0
Discordo	4	2,5
Discordo parcialmente	2	1,3
Indiferente	40	25,2
Concordo Parcialmente	52	32,7
Concordo	42	26,4
Concordo totalmente	19	11,9
Total	159	100

Relativamente ao se considerar um micro-influenciador honesto como credível, a opinião dos inquiridos é que 0,6% discorda totalmente, 3,1% discorda, 5% discorda parcialmente, 15,1% tem uma opinião indiferente, 22,6% concorda parcialmente, 32,1% responderam que concordam e 21,4% concordam totalmente, como se pode verificar na Tabela 13.

Tabela 13 – Frequências da Questão 20

Q20. Considero um micro-influenciador honesto como credível.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	1	0,6

Discordo	5	3,1
Discordo parcialmente	8	5
Indiferente	24	15,1
Concordo Parcialmente	36	22,6
Concordo	51	32,1
Concordo totalmente	34	21,4
Total	159	100

Em relação aos inquiridos considerarem o micro-influenciador como credível quando a mensagem nos posts é clara, verifica-se na Tabela 14 que 0% discordam totalmente, 2,5% que discordam, 8,2% discordam parcialmente, 12,6% tem uma opinião indiferente, 25,2% dos inquiridos concorda parcialmente, 33,3% concorda e 18,2% dos inquiridos concorda totalmente.

Tabela 14 – Frequências da Questão 21

Q21. Percebo o micro-influenciador como credível quando a mensagem no seu post é clara.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	0	0
Discordo	4	2,5
Discordo parcialmente	13	8,2
Indiferente	20	12,6
Concordo Parcialmente	40	25,2
Concordo	53	33,3
Concordo totalmente	29	18,2
Total	159	100

A opinião dos inquiridos relativamente a perceberem o micro-influenciador como especialista no seu domínio, é que 1,9% discordam totalmente, 7,5% responderam que discordam, 11,9% discorda parcialmente, 20,8% considera indiferente, 30,2% concorda parcialmente, 21,4% respondeu que concorda e 6,3% concorda totalmente, como se observa na Tabela 15.

Tabela 15 – Frequências da Questão 22

Q22. Percebo o micro-influenciador como especialista no seu domínio.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	1	1,9
Discordo	12	7,5
Discordo parcialmente	19	11,9
Indiferente	33	20,8
Concordo Parcialmente	48	30,2
Concordo	34	21,4
Concordo totalmente	10	6,3
Total	159	100

No que diz respeito a considerar o micro-influenciador como credível quando trabalha com uma ou poucas marcas, 3,1% responderam que discordam totalmente, 7,5% que discordam, 8,2% discordam parcialmente, 22% consideram indiferente, 27,7% concordam parcialmente, 20,1% concordam e 11,3% responderam que concordam totalmente com a afirmação.

Tabela 16 – Frequências da Questão 23

Q23. Considero o micro-influenciador credível quando trabalha apenas com uma ou poucas marcas.		
	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	5	3,1
Discordo	12	7,5
Discordo parcialmente	13	8,2
Indiferente	35	22
Concordo Parcialmente	44	27,7
Concordo	32	20,1
Concordo totalmente	18	11,3
Total	159	100

Em relação aos inquiridos comprarem os produtos que são recomendados por micro-influenciadores, verifica-se na Tabela 17 que 13,2% discordam totalmente, 12,6% que discordam, 12,6% discordam parcialmente, 18,9% tem uma opinião indiferente, 18,2% dos inquiridos concorda parcialmente, 17,6% concorda e 6,9% dos inquiridos concorda totalmente.

Tabela 17 – Frequências da Questão 24

Q24. Eu compro os produtos que são recomendados por micro-influenciadores.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	21	13,2
Discordo	20	12,6
Discordo parcialmente	20	12,6
Indiferente	30	18,9
Concordo Parcialmente	29	18,2
Concordo	28	17,6
Concordo totalmente	11	6,9
Total	159	100

No que diz respeito aos inquiridos comprarem no futuro produtos que foram recomendados por micro-influenciadores, 10,7% responderam que discordam totalmente, 6,3% que discordam, 15,7% discordam parcialmente, 17% consideram indiferente, 18,2% concordam parcialmente, 22% concordam e 10,1% responderam que concordam totalmente com a afirmação.

Tabela 18 – Frequências da Questão 25

Q25. Comprarei os produtos que foram recomendados por micro-influenciadores no futuro.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	17	10,7
Discordo	10	6,3
Discordo parcialmente	25	15,7
Indiferente	27	17
Concordo Parcialmente	29	18,2

Concordo	35	22
Concordo totalmente	16	10,1
Total	159	100

A opinião dos inquiridos relativamente a pretenderem comprar um produto no futuro que foi recomendado por micro-influenciadores, é que 11,3% responderam que discordam totalmente, 11,9% que discordam, 11,9% discordam parcialmente, 15,7% consideram indiferente, 13,2% concorda parcialmente, 25,8% concordam e 10,1% dos inquiridos concorda totalmente, como se observa na Tabela 19.

Tabela 19 – Frequências da Questão 26

Q26. Pretendo comprar um produto que foi recomendado por micro-influenciadores no futuro.		
	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	18	11,3
Discordo	19	11,9
Discordo parcialmente	19	11,9
Indiferente	25	15,7
Concordo Parcialmente	21	13,2
Concordo	41	25,8
Concordo totalmente	16	10,1
Total	159	100

Por fim, no que diz respeito os inquiridos incentivarem as pessoas próximas a comprarem os produtos recomendados por micro-influenciadores, verifica-se na Tabela 20 que 14,5% discordam totalmente, 10,1% que discordam, 8,8% discordam parcialmente, 15,7% tem uma opinião indiferente, 24,5% dos inquiridos concorda parcialmente, 14,5% concorda e 11,9% dos inquiridos concorda totalmente.

Tabela 20 – Frequências da Questão 27

Q26. Incentivaria as pessoas próximas de mim a comprar os produtos recomendados por micro-influenciadores.		
	Frequência	Percentagem

Discordo totalmente	23	14,5
Discordo	16	10,1
Discordo parcialmente	14	8,8
Indiferente	25	15,7
Concordo Parcialmente	39	24,5
Concordo	23	14,5
Concordo totalmente	19	11,9
Total	159	100

5.3. Análise de Dados Quantitativos

Previamente ao processamento da análise, procedeu-se ao tratamento dos dados obtidos através do inquérito por questionário, tendo sido executada a codificação do ficheiro Excel e, posteriormente, em SPSS - *Statistical Package for the Social Science*, IBM versão 27, e EQS – *Software de Modelação de Equações Estruturais*, versão 6.1.

5.3.1. Análise da Validade dos Construtos

Antes de se proceder à realização dos testes de hipótese e posterior análise e discussão dos resultados obtidos, considera-se fundamental verificar a qualidade e adequabilidade da base de dados construída, assim como a fiabilidade das escalas utilizadas. Neste contexto, recorre-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE) para simplificar a interpretação dos dados, através de um conjunto de técnicas que permitem identificar os fatores que melhor explicam a relação entre variáveis (Figueiredo & Silva, 2010).

A análise fatorial é um método estatístico multivariado, que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais, que se encontram correlacionadas entre si num conjunto com um número menor de variáveis não correlacionadas (ortogonais), designadas por componentes principais ou fatores. De acordo com Hair et al. (2006), um fator é uma combinação linear de variáveis.

Esta técnica pressupõe que as correlações entre os itens de cada constructo, podem ser esclarecidas por um menor número de fatores. Assim, o principal objetivo desta análise é identificar novas variáveis, isto é, componentes principais, em número mais reduzido comparado ao grupo composto inicialmente, mas sem perda significativa da informação existente nesse conjunto. Ou seja, pretende-se resumir a informação existente num conjunto inicial de variáveis, num grupo mais pequeno de variáveis, excluindo o mínimo de informação.

Por sua vez, para Hair et al. (2006), com recurso à matriz fatorial rotacionada, pode verificar-se uma redistribuição da variância dos primeiros fatores para os últimos, de modo que seja possível alcançar um padrão fatorial mais simples e significativo.

Neste sentido, de acordo com a literatura, optou-se por realizar esta análise com rotação *Varimax*, uma vez que está frequentemente aliada à Análise de Componentes Principais (Siardos, 1999). A intenção com este método é conseguir uma estrutura simples, uma vez que é uma técnica que maximiza as saturações mais elevadas e minimiza as mais reduzidas, facilitando assim, a sua interpretação.

No que diz respeito à adequabilidade da base de dados em estudo, é essencial validar e aferir a qualidade do conjunto de dados em estudo, tendo sido desenvolvidos, para esse propósito, o Teste de *Kaiser-Meyer-Olkin Measure* (KMO) e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* – cujos índices indicam o quão adequada é a aplicação da AFE (Hongyu, 2018).

Relativamente ao Teste de KMO, consideram-se indicadores positivos à AFE os valores acima de 0,7, considerando os critérios de interpretação de valores: menos de 0,5 é considerado inaceitável; entre 0,5 e 0,6 considera-se mau, mas aceitável; entre 0,6 e 0,7, medíocre; entre 0,7 e 0,8 são valores médios; entre 0,8 e 0,9 é considerado bom; e, por fim, entre 0,9 e 1, é considerado excelente (Pestana & Gageiro, 2005).

Após a verificação da adequabilidade da base de dados em estudo, é necessário definir o tipo de extração a aplicar e, posteriormente, extrair os fatores que melhor explicam as correlações entre as variáveis, através do método mais comum utilizado pelos investigadores – Análise de Componentes Principais (Figueiredo & Silva, 2010; Marôco, 2018).

São analisados os valores próprios de cada componente principal, assim como a percentagem de variância por eles explicada. Através do Critério de *Kaiser*, devem ser retidos os fatores cujos valores próprios sejam superiores a 1. O conjunto dos fatores extraídos deve cumprir o requisito mínimo da variância total considerado aceitável: 60%.

Além da Análise Fatorial Exploratória, pretende-se para esta investigação avaliar a consistência interna das escalas que compõem o instrumento em estudo. Assim, aplica-se o coeficiente *Alpha de Cronbach*, onde os seus valores variam entre 0 e 1. Para que exista uma consistência razoável é necessário que se atinja um valor superior a 0,7, para uma boa consistência é necessário um valor superior a 0,8 e uma consistência excelente se o valor for superior a 0,9 (Murphy & Davidshofer, 1998).

5.3.1.1. Análise de Componentes principais

Numa primeira fase, é então testada a adequabilidade da base de dados, através do Teste de KMO e Teste de Esfericidade de *Bartlett*.

Tabela 21 – KMO e Teste de Esfericidade de *Bartlett* 1

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,844
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1644,055
	Df	153
	Sig.	,000

Um dos critérios que indica se a realização da análise de componentes principais é adequada ou não, é facultado pelo teste de esfericidade de *Bartlett*. Ou seja, este teste verifica se “a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados” (Júnior, A. & Morais, J., 2009). Tendo em conta a Tabela acima referida, e sendo o teste de *Bartlett* significativo para um nível de significância de 5%, uma vez que o valor de prova é 0%, há evidência estatística para rejeitar a hipótese da matriz de correlações na população ser a matriz identidade,

mostrando desta forma, que existem correlações entre as diferentes variáveis. Ou seja, o teste de *Bartlett* é estaticamente significativo.

Por sua vez, o valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) da amostra é de 0,844. Tendo em conta que quanto mais próximo de 1 (unidade), mais apropriada é a amostra à utilização da análise fatorial, verifica-se que o valor aponta a análise fatorial média bom, pois o alfa encontra-se entre 0,8 e 0,9 (Pestana & Gageiro, 2005), permitindo assim, que a análise seja aceitável e seja possível o seu prosseguimento.

Assim, é possível verificar que os dados são adequados para a análise fatorial, uma vez que os valores apresentados encontram-se entre os valores considerados aceitáveis.

De seguida, é fundamental determinar o número de fatores que serão extraídos desta análise. Para definir o número de fatores, teve-se em conta o critério do valor próprio, isto é, apenas fatores que apresentam valor próprios superiores a 1 é que são considerados significativos (Hair et al., 2006). Assim sendo, com base no critério de *Kaiser*, extraíram-se quatro fatores que explicam 67,464% da variância total.

Relativamente ao primeiro fator, este apresenta um valor próprio de 6,272, explicando no seu total 34,845% da variância dos dados.

No que toca ao segundo fator extraído, com um valor próprio de 2,643, explica 14,684% da variância dos dados.

No que concerne ao terceiro fator extraído, com um valor próprio de 1,667, explica 9,262% da variância dos dados.

Por fim, o quarto fator extraído, apresenta um valor próprio de 1,561, explicando 8,674% da variância dos dados.

A plataforma SPSS apresenta 4 fatores para a variância total explicada, e visto que o fator abaixo tem como valor 0,988 sendo ligeiramente abaixo de 1, faz sentido considerar este valor na análise. Realizou-se assim uma nova análise considerando os 5 fatores.

Nesta nova análise, obtiveram-se os mesmos valores de KMO (0,844) e do teste de esfericidade de *Bartlett*. Portanto, é adequado a realização desta análise.

Assim sendo, os cinco fatores extraídos explicavam 72,954% da variância total, onde o último fator extraído explicava 5,490%, com um valor próprio de 0,988.

Tabela 22 – Matriz de componente rotativa 1

Fonte: Dados calculados através do SPSS

	Componente				
	1	2	3	4	5
PA1	0.040	0.129	0.073	0.884	0.010
PA2	0.142	0.043	0.177	0.817	0.201
PA3	0.049	-0.052	0.226	0.867	0.054
S1	0.108	0.802	0.045	0.027	0.024
S2	0.373	0.647	0.249	-0.119	0.083
S3	0.043	0.838	-0.062	0.014	0.126
S4	0.337	0.710	0.113	0.182	0.049
E1	0.081	0.060	0.808	0.235	-0.157
E2	0.167	-0.059	0.676	0.245	0.358
E3	0.175	0.090	0.757	0.077	0.215
PC1	0.200	0.161	0.356	0.077	0.750
PC2	0.278	0.062	0.132	0.116	0.815
PC3	0.011	0.135	0.653	0.074	0.418
PC4	0.349	0.357	0.028	0.139	0.356
PI1	0.894	0.189	0.069	0.053	0.063
PI2	0.910	0.131	0.124	0.070	0.200
PI3	0.893	0.162	0.095	0.078	0.144
PI4	0.825	0.226	0.166	0.084	0.215

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Tabela 23 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 1

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,835
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1490,840
	Df	120
	Sig.	,000

O valor de KMO da nova análise foi de 0,835 e o valor do teste de esfericidade de *Bartlett* igual a 0,000, ou seja, valor de prova < 0,05, mostrando assim, que os dados são adequados para a nova análise fatorial.

De acordo com o critério de *Kaiser*, extraíram-se cinco fatores que explicam 76,982% da variância total. O primeiro fator apresentava um valor próprio de 5,763 e explicava 36,019% da variância dos dados. Por sua vez, o fator 2 apresentava um valor próprio de 2,535 e explicava 15,845% da variância dos dados, o fator 3 apresentava um valor próprio de 1,653 e explicava 10,331% da variância de dados, o fator 4 apresentava um valor próprio de 1,392 e explicava 8,698% da variância de dados e, por fim, o fator 5 explicava 6,089% da variância dos dados, apresentando um valor próprio de 0,974.

Tabela 24 – Matriz de componente rotativa 2

Fonte: Dados calculados através do SPSS

	Componente				
	1	2	3	4	5
PA1. O conteúdo de micro-influenciadores é esteticamente agradável.	0.026	0.133	0.877	0.089	0.032
PA2. O conteúdo de micro-influenciadores é atrativo.	0.147	0.045	0.829	0.141	0.205
PA3. O conteúdo de micro-influenciadores é visualmente atrativo.	0.058	-0.061	0.874	0.209	0.036
S1. Tenho muito em comum com o micro-influenciador que sigo.	0.099	0.811	0.028	0.039	0.050
S2. Eu e o micro-influenciador usamos o mesmo produto.	0.379	0.658	-0.102	0.204	0.116
S3. Eu e o micro-influenciador temos os mesmos hobbies.	0.053	0.833	0.024	-0.085	0.090
S4. Eu e o micro-influenciador temos o mesmo estilo	0.339	0.709	0.187	0.107	0.043
E1. Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são peritos	0.075	0.064	0.231	0.826	-0.102
E2. Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são competentes.	0.154	-0.050	0.242	0.672	0.412
E3. Quando observo o conteúdo de micro-influenciadores, descubro se são conhecedores.	0.147	0.116	0.068	0.763	0.327
PC1. Considero um micro-influenciador honesto como credível.	0.193	0.189	0.092	0.281	0.817

PC2. Percebo o micro-influenciador como credível quando a mensagem no seu post é clara.	0.279	0.074	0.131	0.062	0.829
PI1. Eu compro os produtos que são recomendados por micro-influenciadores.	0.893	0.190	0.056	0.067	0.071
PI2. Comprarei os produtos que foram recomendados por micro-influenciadores no futuro.	0.912	0.133	0.076	0.108	0.206
PI3. Pretendo comprar um produto que foi recomendado por micro-influenciadores no futuro.	0.897	0.162	0.084	0.080	0.141
PI4. Incentivaria as pessoas próximas de mim a comprar os produtos recomendados por micro-influenciadores.	0.826	0.226	0.088	0.154	0.218

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Conforme aos valores da Tabela anterior confirmamos a validade convergente e a validade discriminante das medições dos 5 construtos.

A extração dos fatores mostrou que o Fator 1, engloba itens mais relacionados com intenção de compra de produtos recomendados pelos micro-influenciadores, o Fator 2 inclui itens mais direcionados para a semelhança com os micro-influenciadores, o Fator 3 engloba itens relacionados com a atração física pelo conteúdo criado pelos micro-influenciadores, o Fator 4 relaciona-se mais com o conhecimento dos micro-influenciadores e o Fator 5 inclui itens relacionados com a credibilidade percebida dos micro-influenciadores.

5.3.1.2. Consistência Interna das escalas

A validade e a confiabilidade das escalas são vistas como algo essencial para que seja possível o desenvolvimento de um instrumento, de acordo com Freitas et al. (2000). Assim, de forma a testar a consistência e a fiabilidade das escalas utilizadas para a investigação em causa, recorreu-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach*. Esta análise permite avaliar a consistência interna de uma determinada escala. Este coeficiente avalia a correlação entre as respostas por meio da análise do perfil das respostas dadas pelos inquiridos. Neste sentido, este coeficiente pode variar entre o valor 0 e o valor 1 (Hill & Hill, 2000).

Tabela 25 - Alfa de Cronbach

Fonte: Hill e Hill (2000)

Alfa de Cronbach	Consistência
Superior a 0.9	Excelente
Entre 0.8 e 0.9	Bom
Entre 0.7 e 0.8	Razoável
Entre 0.6 e 0.7	Fraco
Inferior a 0.6	Inaceitável

Então, com base neste mesmo autor, a consistência interna de uma escala considera-se excelente se o valor de *Alpha* for superior a 0,9. Por sua vez, se o valor for inferior a 0,6, a escala é considerada inaceitável.

- Atratividade Física

Verificou-se um alfa de 0,860 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência boa.

Tabela 26 – Alpha de Cronbach da Atratividade Física

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Atratividade Física (PA1, PA2, PA4)	3	,860

- Similaridade

Verificou-se um alfa de 0,802 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência boa.

Tabela 27 – Alpha de Cronbach da Similaridade

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Similaridade (S1, S2, S3, S4)	4	,802

- Conhecimento

Nesta escala, verificou-se um alfa de 0,740 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência razoável.

Tabela 28 – Alpha de Cronbach do Conhecimento

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Conhecimento (E1, E2, E3)	3	,740

- Credibilidade Percebida do Micro-Influenciador

Verificou-se um alfa de 0,789 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência razoável.

Tabela 29 – Alpha de Cronbach da Credibilidade Percebida do Micro-Influenciador

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Credibilidade Percebida (PC1, PC2)	2	,789

- Intenção de Compra

Na escala de Intenção de Compra, observou-se um alfa de 0,943 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência excelente.

Tabela 30– Alpha de Cronbach da Intenção de Compra

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Intenção de Compra (PI1, PI2, PI3, PI4)	4	,943

Após o cálculo de *Alpha de Cronbach* para cada uma das escalas, foi possível observar que todas elas apresentam um valor do coeficiente plausível e, como tal, uma consistência boa e, naturalmente, fiável.

5.4. Análise do Modelo de Equações Estruturais

Os modelos de equações estruturais pertencem à família de modelos estatísticos que procuram explicar relações entre múltiplas variáveis. A modelação de equações estruturais tem origem na Análise Fatorial e na Análise de Caminho (Wright, 1934).

Um modelo de equações estruturais é composto por duas componentes: 1) a componente estrutural ou de regressão, que consiste num modelo semelhante aos modelos econométricos de equações simultâneas, podendo as variáveis ser latentes e 2) a componente de medida que estabelece a relação entre as variáveis latentes e os seus indicadores de medida (Salgueiro, 2008). Uma variável manifesta ou observada é uma variável diretamente medida, manipulada ou observada. Uma variável latente é um conceito não observado e sob forma de uma hipótese que pode ser representada por variáveis observáveis ou mensuráveis.

As principais vantagens da utilização dos modelos de equações estruturais são as seguintes: 1) especificação das relações existentes entre o construto teórico e as variáveis observáveis que o constituem e 2) análise das relações tanto diretas como indiretas entre os construtos teóricos, sem o enviesamento causado por erros de medição (Baumgartner & Homburg, 1996).

Recomenda-se que múltiplos critérios de bondade do ajuste sejam utilizados em combinação como medida de ajuste global (Hair et al, 2005). Desses mesmos critérios de bondade do ajuste, irão ressaltar-se os seguintes para validação do ajuste do modelo:

- A raiz do erro quadrático médio (RMSEA)
- Índice de ajuste comparativo (CFI)

A Tabela 31 sintetiza alguns dos principais critérios para avaliação da qualidade do ajuste segundo Malhotra et al. (2014).

Tabela 31 – Indicadores de ajustamento do modelo estrutural

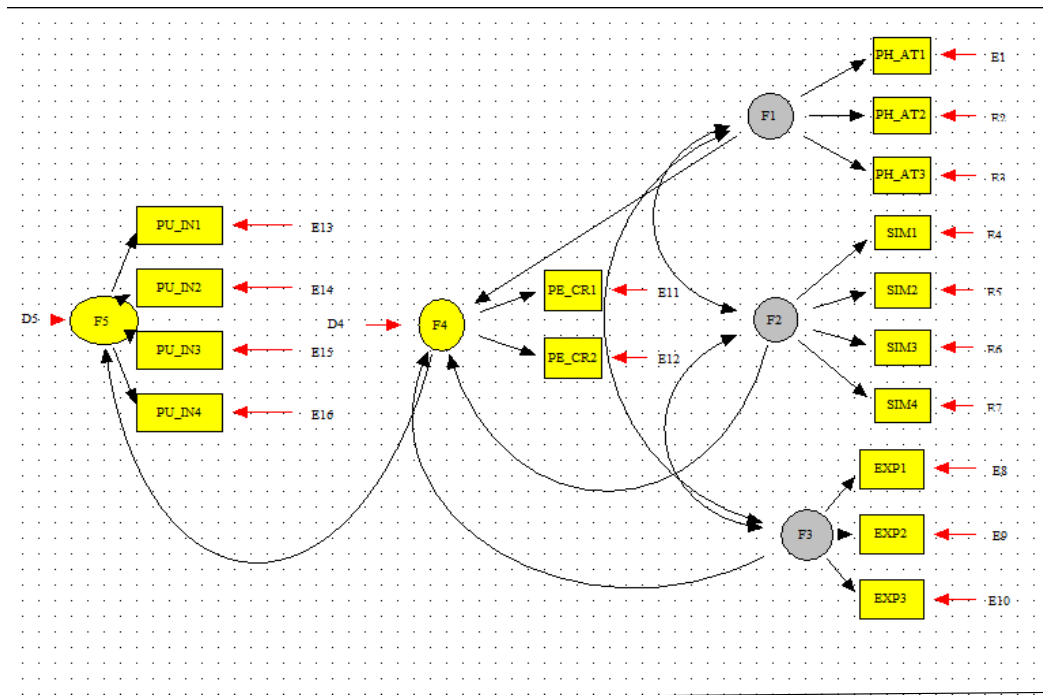
Fonte: Malhotra et al. (2014)

Indicador	Valores de Referência	Descrição
Chi-Square	$p > 0.05$	Indicates the discrepancy between the proposed model and the model by the researcher suggested by the data sample.
Chi-square divided by the degrees of freedom	Between 1 and 3 good fit To 5 reasonable fit	As the chi-square is sensitive to sample size, their analysis only makes sense when the degrees of freedom are considered.
RMSEA (Root Mean Square Error of approximation)	< 0.08 reasonable fit < 0.05 good fit	Shows the fit of the model to the covariance matrix of the sample, considering the degrees of freedom.
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.90	Comparison residuals of squares of the model versus the model suggested by the sample.
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.90	GFI adjusted by the degrees of freedom.
NNFI (Non-normed Fit Index)	≥ 0.90	Shows whether and to what extent the quality of fit of the model is better than the base model.
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.90	Shows whether and to what extent the quality of the fit of the proposed model is better than the base model.
RMSR (Root Mean Square Residual)	≤ 0.05	It is the average difference between residuals implicated by the covariance matrix of the theoretical model and the covariance matrix of the sample data.
PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)	≤ 0.67 acceptable fit ≤ 0.50 good fit	Measure of model complexity.

Podemos observar na Figura 10 o Diagrama de Caminhos aplicado ao modelo de investigação em estudo. O diagrama de caminhos é representado por um conjunto de figuras geométricas e setas que servem para evidenciar o tipo de variável (observada ou latente) e o tipo de relação entre elas.

Figura 10 – Diagrama do Modelo de Equações Estruturais

Fonte: Dados calculados através do EQS



Podemos verificar na figura acima que o modelo particulariza as relações correlacionais entre as variáveis latentes (construtos): F1-“Atratividade Física”; F2-“Similaridade”; F3-“Conhecimento”; F4-“Credibilidade percebida do Micro-Influenciador” e F5-“Intenção de Compra”, ainda as trajetórias causais das variáveis latentes para as variáveis indicadoras (E1 a E16).

Neste diagrama é possível observar as variáveis medidas “PH_AT1”, “PH_AT2” e “PH_AT3”. É de salientar que, pela direção das setas, todas estas variáveis são variáveis dependentes, ou seja, são uma combinação linear das variáveis latentes (construtos) e não o inverso. O construto F1-“Atratividade Física” é a variável latente do fator comum que gera qualquer covariância entre “PH_AT1”, “PH_AT2” e “PH_AT3”, enquanto que E1, E2 e E3 são as chamadas variáveis do fator único.

O mesmo se pode observar para F2-“Similaridade” onde as variáveis medidas são “SIM1”, “SIM2”, “SIM3” e “SIM4” e E4, E5, E6 e E7 são as variáveis de fator único. Para o construto F3-“Conhecimento” as variáveis medidas são “EXP1”, “EXP2” e “EXP3” e E8, E9 e E10 as variáveis de fator único.

Em relação ao construto F4-“Credibilidade Percebida do Micro-Influenciador”, as variáveis dependentes são “PE_CR1” e “PE_CR2” e E11 e E12 as variáveis de fator único. No que concerne ao último construto F5-“Intenção de Compra” as variáveis medidas são “PU_IN1”, “PU_IN2”, “PU_IN3” e “PU_IN4” e ainda E13, E14, E15 e E16 sendo as variáveis de fator único.

Figura 11 – Indicadores de Ajustamento do Modelo

Fonte: Dados calculados através do EQS

```

FIT INDICES
-----
BENTLER-BONETT      NORMED FIT INDEX =      .879
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX =      .922
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) =      .937
BOLLEN'S            (IFI) FIT INDEX =      .938
MCDONALD'S          (MFI) FIT INDEX =      .752
JORESKOG-SORBOM'S   GFI FIT INDEX =      .878
JORESKOG-SORBOM'S   AGFI FIT INDEX =      .828
ROOT MEAN-SQUARE RESIDUAL (RMR) =      .239
STANDARDIZED RMR    =      .092
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) =
.077
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (      .060,
.093)

RELIABILITY COEFFICIENTS
-----
CRONBACH'S ALPHA    =      .876
RELIABILITY COEFFICIENT RHO =      .931

```

Como se pode observar na Figura 11 e de acordo com os valores de referência, o valor do RMSEA é 0,077, ou seja inferior ao valor de referência de 0,08. Para além disso, o valor de CFI é de 0,937, sendo superior ao valor de referência de 0,90. Assim, são apresentados valores aceitáveis, pelo que podemos afirmar que o ajustamento do modelo da equação estrutural também é aceitável.

5.4.1. Validação de Hipóteses

De acordo com a análise, podemos observar que o modelo estrutural construído permite confirmar grande parte das hipóteses inicialmente estudadas. Na Tabela 32, é apresentada de forma resumida o conteúdo de cada uma dessas hipóteses e o seu resultado de acordo com o modelo estrutural analisado.

Observando a Figura 12, verificamos a correspondência de cada parâmetro livre calculado na equação de estimativa, onde o programa apresenta também um erro padrão estimado (S.E.) e mostra esse valor imediatamente abaixo da estimativa. Ao dividir cada estimativa pelo erro padrão faz-se um teste univariado simples, verificando se a estimativa é consistente com um coeficiente populacional de zero. A razão crítica resultante é indicada abaixo do erro padrão (-,231; 3,512; 4,749 e 6,264). O sinal @ indica se o teste é significativo ao nível de probabilidade 0,05 (índice crítico maior que 1,96 em valor absoluto). Assim sendo, há evidência estatística para tomar 3 parâmetros como diferentes de zero.

Figura 12 – Estimações dos coeficientes do modelo

Fonte: Dados calculados através do EQS

CONSTRUCT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

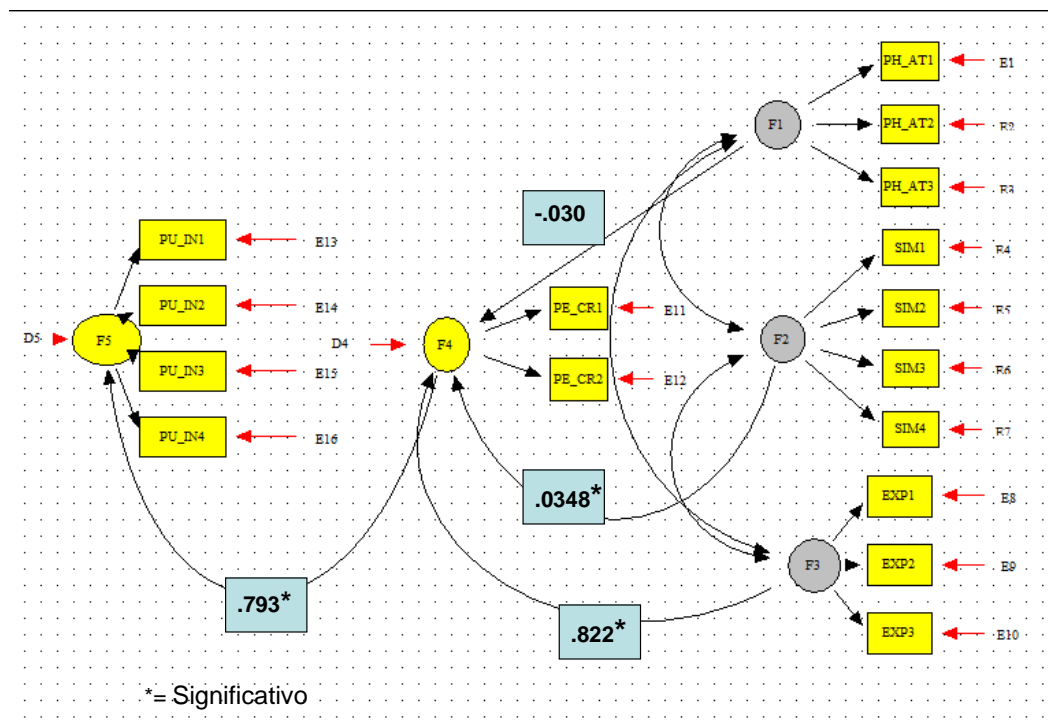
F4	=F4	=	-.030*	F1	+	.348*	F2	+	.822*	F3	+	1.000	D4
			.130			.099			.173				
			-.231			3.512@			4.749@				
F5	=F5	=	.793*	F4	+	1.000	D5						
			.127										
			6.264@										

Concluindo, e como podemos evidenciar na Figura 12, as hipóteses H2, H3 e H4 são confirmadas, com a exceção da hipótese H1, em que o coeficiente não é estatisticamente significativo.

A Figura 13 apresenta as estimativas da Figura 11 inseridas no diagrama do modelo de equações estruturais. A apresentação de todas as estimativas dos parâmetros do modelo com o software EQS são referidas nos Anexos.

Figura 13 – Modelo estrutural com as estimativas dos coeficientes

Fonte: Dados calculados através do EQS



5.4.2. Discussão de Resultados

Relativamente às hipóteses que foram propostas em função do modelo de investigação, é de salientar que os resultados deram, na vasta maioria, suporte às relações que estavam equacionadas. Na Tabela 32, é apresentado de forma resumida o conteúdo de cada uma dessas hipóteses e o seu resultado de acordo com o modelo estrutural analisado.

Tabela 32 – Confirmação das hipóteses iniciais

Fonte: Elaboração Própria

Hipóteses	Decisão sobre a hipótese
H1. A atratividade física do micro-influenciador está positivamente relacionada com a sua credibilidade percebida.	Não confirmada
H2. A similaridade para com o micro-influenciador está positivamente relacionada com a sua credibilidade percebida.	Confirmada
H3. O conhecimento do micro-influenciador está positivamente relacionado com a sua credibilidade percebida.	Confirmada
H4. A credibilidade percebida do micro-influenciador está positivamente relacionada com a intenção de compra de um produto/serviço promovido.	Confirmada

As hipóteses formuladas foram testadas através de um modelo de equações estruturais e, na sua maioria, foram confirmadas.

Primeiramente, pretendeu-se analisar a relação entre a atratividade física, similaridade e conhecimento dos micro-influenciadores com a sua perceção de credibilidade.

Na primeira hipótese, foi testada a influência positiva da atratividade física do micro-influenciador com a sua credibilidade percebida. Esta hipótese (H1) não se confirmou, por não ser estatisticamente significativa. Em estudos realizados por Serralha (2019) e também Sokolova (2019), semelhantes hipóteses foram confirmadas mas neste estudo existem dois fatores diferenciadores: micro-influenciadores e Geração Z.

No que diz respeito à segunda hipótese (H2), foi testada a influência positiva da similaridade do micro-influenciador com a sua credibilidade percebida, tendo sido esta confirmada por ser estatisticamente significativa.

Relativamente à terceira hipótese (H3), foi testada a influência positiva do conhecimento do micro-influenciador com a sua credibilidade percebida, tendo sido esta confirmada por significância estatística. Estes resultados das hipóteses H2 e H3 reforçam as conclusões de um estudo anterior por parte de Abdullah et al. (2020).

O objetivo da quarta hipótese testada (H4), passou por perceber se a credibilidade percebida dos micro-influenciadores estava relacionada com a intenção de compra por parte dos consumidores da Geração Z. Os resultados desta investigação indicam a existência de uma relação entre a credibilidade percebida dos micro-influenciadores e a intenção de compra por parte dos consumidores da Geração Z. Estes resultados vêm reforçar as conclusões de estudos anteriores, embora no estudo atual exista uma adaptação, como por exemplo Fernandes, (2017) e Sokolova (2019). Desta forma, quanto maior a credibilidade percecionada dos micro-influenciadores, maior será a intenção de compra por parte da Geração Z.

6. CONCLUSÕES

Neste capítulo abordam-se não só as conclusões finais e as contribuições para investigações futuras, como também as limitações inerentes ao estudo.

A investigação assumiu, como principal objetivo, compreender qual a relação entre a atratividade física, a similaridade e o conhecimento dos micro-influenciadores com a percepção da sua credibilidade e de que forma é que esta credibilidade influencia a intenção de compra da Geração Z.

Após a análise dos dados, foi possível responder às questões de investigação previamente apresentadas neste estudo.

Relativamente à questão de investigação: qual o impacto da atratividade física, similaridade e conhecimento dos micro-influenciadores na percepção da sua credibilidade – concluiu-se que existe uma relação entre todas as variáveis, exceto a atratividade física. Desta forma, é possível afirmar que, quanto mais os consumidores percecionarem os influenciadores como conhecedores, peritos, que partilham os mesmos hobbies e gostos, maior vai ser a percepção de credibilidade que têm relativamente a eles.

No que diz respeito à relação entre a percepção de credibilidade dos micro-influenciadores e a intenção de compra da Geração Z – foi possível compreender que quanto mais os consumidores consideram os micro-influenciadores como pessoas credíveis e conhecedoras no seu domínio, maior a sua predisposição para comprarem ou recomendarem os produtos promovidos por eles.

6.1. Contributos Académicos e Empresariais

Do ponto de vista académico, este estudo contribuiu para a literatura existente sobre o comportamento dos consumidores da Geração Z, com foco na relação com os micro-influenciadores, trazendo, portanto, novas provas para as teorias subjacentes. Evidentemente, esta investigação permitiu uma melhor compreensão das percepções que a Geração Z tem sobre os micro-influenciadores.

Os resultados contribuíram para o conhecimento das relações entre variáveis que ainda não tinham sido estudadas em conjunto, tais como a atratividade física do micro-influenciador, a semelhança com o micro-influenciador, o conhecimento do micro-influenciador, a sua credibilidade percebida e a intenção de compra por parte da Geração Z.

Do ponto de vista empresarial, a análise das relações estabelecidas neste estudo é relevante, uma vez que, atualmente, uma grande quantidade de utilizadores da Geração Z tem acesso ao conteúdo publicado pelos micro-influenciadores nas redes sociais.

Considerando que os micro-influenciadores e os influenciadores em geral podem ser uma valiosa técnica de difusão sobre produtos, verifica-se que existem consumidores que recorrem às redes sociais e a perfis que consideram credíveis para recolher informação sobre produtos de que sentem necessidade, procurando uma avaliação que os micro-influenciadores fazem dos mesmos e qual a sua opinião que estes têm sobre os produtos e a marca em questão. Este estudo revela também que a Geração Z valoriza conteúdo credível.

Assim, tanto gestores como marketers devem ter em consideração estes aspetos no momento em que refletem sobre o conteúdo que pretendem transmitir, assim como devem considerar o poder dos micro-influenciadores como meio de comunicação e difusão de uma mensagem.

Simultaneamente, as empresas podem ver que a informação e as classificações dos micro-influenciadores têm um efeito direto sobre as decisões dos seus seguidores, quer encaminhando-os a utilizar essa informação ao decidir o que comprar, quer a ter uma maior predisposição para comprar produtos que são recomendados.

Consequentemente, as parcerias entre empresas e micro-influenciadores podem ser estratégicas para aumentar não só o conhecimento sobre o produto ou marca, mas também as vendas dentro do público-alvo pretendido.

6.2. Limitações do Estudo e Investigações Futuras

No decorrer do estudo, foram detetadas algumas limitações a serem consideradas em futuras investigações.

Em primeiro lugar, verifica-se uma amostra maioritariamente feminina (>80%), o que não permite grandes comparações entre géneros.

Embora a representatividade da amostra seja mais importante que a sua dimensão, o número de amostras poderia ser maior, assim como a divulgação em outras redes sociais.

Uma limitação referente à presente investigação prende-se com o facto de esta ser apenas de carácter quantitativo, resultando numa visão mais limitada sobre as temáticas em estudo, pelo que se sugere, que em estudos futuros se complemente esta investigação com um estudo qualitativo, de forma a conferir diferentes perspetivas dos consumidores da Geração Z no que diz respeito às variáveis estudadas, nomeadamente à credibilidade percebida dos micro-influenciadores.

Ainda para esclarecer melhor os resultados obtidos, poderiam ser realizadas entrevistas junto dos micro-influenciadores para compreender a sua audiência e o comportamento por parte da Geração Z com o seu conteúdo.

Em relação ao modelo conceptual utilizado neste estudo, este pode ser replicado a diferentes redes sociais, como por exemplo o *TikTok*, uma rede social recente em grande expansão.

Por fim também podem ser exploradas outras escalas para os construtos usados no modelo proposto neste estudo de forma a adicionar outras dimensões, que pudessem explicar a credibilidade percebida do micro-influenciador ou a intenção de compra.

A tomada de consciência destas limitações foram, na sua génese, uma fonte de aprendizagem, quer em termos de direcção para linhas de investigações futuras, quer como orientação para a ponderação necessária na interpretação dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

- Abdullah, T., Deraman, S.N.S., Zainuddin, S.A., Azmi, N.F., Abdullah, S.S., Anuar, N.I.M., Mohamad, S.R., Zulkiffli, W.F.W., Hashim, N.A.A.N., Abdullah, A.R., Rasdi, A.L.M., & Hasan, H. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2591-2594. Consultado em 14-05-2021. Disponível em: https://ejmcm.com/article_4700_1df3f69fec2f7e3402c757af9e91f3ae.pdf
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8(1). Consultado em 07-12-2020. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 27(2), 209–234. Consultado em 10-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Baumgarten, H. & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modelling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-169. Consultado em 28-11-2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical attractiveness. In *Advances in experimental social psychology*, 7, 157-215. Academic Press. Consultado em 19-12-2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60037-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60037-4)

- Bro, S. (2017). Influencer Marketing Disclosures. *Orange County Business Journal*, 40(47), 49.
- Bryman, B. & Bell, E. (2011) *Business Research Methods*, 3rd ed., Oxford: Oxford University Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10.
- Cialdini, R. (1984), *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York: HarperCollins.
- Cialdini, R. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76 - 81.
- Lou, C., & Yuan, S., (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73. Consultado em 04-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–321. Consultado em 07-08-2021. Disponível em: <https://ledocteurdotcom.files.wordpress.com/2012/04/power-of-social-media.pdf>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. McKinsey & Company. Consultado em 02-01-2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Dao, William & Le, Angelina & Cheng, Julian & Chen, Der Chao. (2014). Social media advertising value The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*. 33. 271. Consultado em 13-12-2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Engine Group. (2020, March 4). Cassandra's "The Culture Of Influence" Report Reveals What Makes An Influencer Effective With Gen Z And Millennials. Consultado em 11-01-2021. Disponível em <https://www.prnewswire.com/news-releases/cassandras-the-culture-of-influence-report-reveals-what-makes-an-influencer-effective-with-gen-z-and-millennials-301016487.html>
- Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-789.
- Fernandes, V. S. G. (2017). Blogs de nutricionistas: a percepção da credibilidade e a sua influência nas intenções comportamentais do consumidor (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão). Consultado em 28-11-2020. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14556/1/DM-VSGF-2017.pdf>
- Figueiredo, F. D. B., & Silva, J. J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185. Consultado em 03-05-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Consultado em 28-11-2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. Consultado em 10-12-2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A.Z.; Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), v. 35, n.3, p. 105-112
- Foong, Y. (2019). The Evolution of Influencer Marketing. Consultado em 14-12-2020. Consultado em 11-01-2021. Disponível em: <https://medium.com/@yuhwenfoong/the-evolution-of-influencer-marketing-46cf406d2808>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases, (February), 147–156.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall. Consultado em 11-05-2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4236/jep.2011.27103>
- Hill, M. & Hill, A. (2000). Investigação por questionário. Lisboa: Edições Sílabo
- Hobfoll, S. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: advancing conservation of resources theory. Applied psychology, 50(3), 337-421. Consultado em 12-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062>
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. E&S Engineering and Science, 7(4), 88–103. Consultado em 05-05-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18607/es201877599>
- Hwa, C. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research, Volume 7, Issue 2. Consultado em 11-12-2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321832168_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Purchase_Intention_and_the_Mediation_Effect_of_Customer_Attitude
- Jenkins, R., (2018). This Is How Generation Z Makes Buying Decisions. Consultado em 21-11-2020. Disponível em: <https://www.inc.com/ryan-jenkins/this-is-how-generation-z-makes-buying-decisions.html>

- Jiang, M. (2018). Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives, Michigan State University. Consultado em 11-12-2020. Disponível em: <https://d.lib.msu.edu/etd/7005/datastream/OBJ/View/>
- Júnior, A., Morais, J. (2009). The validation of a statistics teachers' attitude scale in relation to the university statistics teaching in Brazil. *Ciênc. educ. (Bauru)* vol.15 no.3. Consultado em 07-05-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1516-73132009000300008>
- Ki, Chung-Wha & Cuevas, Leslie & Chong, Sze & Lim, Heejin. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55. Consultado em 11-01-2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education
- Kudosware. (2020). What are micro-influencers? Consultado em 28-12-2020. Disponível em <https://kudosware.medium.com/what-are-micro-influencers-2b4cc5cbfb36>
- Li, E., Yen, H., Liu, C., Chang, L., (2013). "From Structural Assurances to Trusting Beliefs: Validating Persuasion Principles in the Context of Online Shopping" (2013). *PACIS 2013 Proceedings*. 127. Consultado em 10-12-2020. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/pacis2013/127>
- Lin, H., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431–442. Consultado em 28-11-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lu, L.C. Chang, W.P., & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–

266. Consultado em 02-12-2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

Malhotra, Naresh K. and Lopes, Evandro and Veiga, Ricardo Teixeira, Structural Equation Modeling with LISREL: An Initial Vision (March 3, 2014). Brazilian Journal of Marketing, 13(2). Consultado em 13-05-2021. Disponível em:
<https://ssrn.com/abstract=2678786>

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How Citizen Influencers Persuade Their Followers. Journal of Fashion Marketing and Management, 22(3), 335-353. Consultado em 03-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>

Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1998). Psychological testing: Principles and Applications. *Englewood Cliffs: Prentice-Hall.*

National Retail Federation. (2017). Uniquely Gen Z. Consultado em 14-12-2020. Disponível em: https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/Uniquely-Gen-Z_Jan2017.pdf

Neves, M., & Liljeblad, P. (2017). The sought-after influencer - an explorative study of the influencer marketing practice. University of Gothenburg School of Business, Economics and Law (June). Consultado em 04-01-2021. Disponível em: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/52806/1/gupea_2077_52806_1.pdf

Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, O., Ajagbe, M., & Olujobi, O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. International Review of Management and Marketing Asia International Conference, 6(S4), 43–52. Consultado em 29-11-2020. Disponível em:
<https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2465/pdf>

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS. Lisboa, Edições Sílabo.

Rios, G. (2017). O poder dos micro-influenciadores. Consultado em 20-12-2020. Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/o-poder-dos-micro-influenciadores/>

- Rowe, S. (2018). Tapping into social's sphere of influence. Costumer RelationShip Management Magazine, 22(1), 26-30. Consultado em 02-01-2020. Disponível em <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433>
- Ruef, M., Aldrich, H., & Carter, N. (2003), "The structure of founding teams: homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs", American Sociological Review, Vol. 68 No. 2, pp. 195-222
- Salgueiro, M. (2008). Modelos de Equações Estruturais – aplicações com LISREL (monografia para edição)
- Santos, M., (2017). Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Consultado em 23-11-2020. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571>
- Santos, J. N. (2018). Esta é a máquina que produz os influenciadores. Consultado em 10-12-2020. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5th ed). Harlow, England: Prentice Hall.
- Scott, D., (2015), The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Hoboken, NJ: John Wiley
- Serralha, T., (2019). "Digital influencers : perceções e intenção de compra dos consumidores", Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Consultado em 28-11-2020. Disponível em: <https://docplayer.com.br/204630864-Mestrado-em-marketing-trabalho-final-de-mestrado-dissertacao-digital-influencers-percecoes-e-intencao-de-tania-filipa-dos-santos-serralha.html>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' Decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. Economical, volume 95, issue 3.

Consultado em 05-12-2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.15388/ekon.2016.3.10332>

Siardos, G.K. (1999). *Methods of Multivariate Statistical Analysis, Part I: Investigating Relationships between Variables*. Zitis. Thessaloniki.

Silva, T., (2017). Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca. Consultado em 14-11-2020. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/49494>

Silverman, B. G., Bachann, M., Akharas, K. A, (2001). Implications of Buyer Decision Theory for Design of Ecommerce Websites. *International Journal of Human-Computer Studies*.

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19 (6): 1622–1639. Consultado em 03-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F0972150918794974>

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. Consultado em 06-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Consultado em 25-11-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. Consultado em 28-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21274>

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information*

Management, 34(5), 592–602. Consultado em 04-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798–828. Consultado em 03-01-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. Consultado em 03-12-2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

Wang, S., & Scheinbaum, A. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. Consultado em 06-01-2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321054737_Trustworthiness_Trumps_Attractiveness_and_Expertise_Enhancing_Brand_Credibility_Through_Celebrity_Endorsement

Weinswig, D. (2016, October 5). Influencers Are The New Brands. *Forbes*. Consultado em 06-12-2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#dea3b767919b>

Williams, K., & Page, R.,(2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 37-52. Consultado em 05-01-2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

Worthington, R. & Whittaker, T. (2006). Scale development research. A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.

Wright, S. (1934), The Method of Path Coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 5, 161- 215

Anexo I – Questionário

Welcome to my Master Thesis survey!

I appreciate your time in participating in the survey for my Master Thesis in Marketing Management (IPAM - The Marketing School). Your participation is very important for my research.

About the survey - it will take about 4 minutes. Please answer all parts carefully and pay attention as only complete submissions can be used for a correct analysis. There are no right or wrong answers. I am only interested in your opinion and behaviors. All your answers will be treated anonymously and with absolute discretion. This survey does not contain information that can personally identify you.

If you are a minor, you must first ask for parental permission before responding to this survey. By clicking on next you confirm that you are either of legal age or have received parental permission.

Thank you very much for your support!

Best Regards,

Inês Bourbon

Demographics/Grouping questions

Q1. What is your nationality?

Q2. What is your gender?

- Male
- Female
- Prefer not to say

Q3. Which age group do you belong to?

- Under 16 years old
- 16-20 years old
- 21-24 years old
- Older than 24 old

Condition: Older than 24 Is Selected. Skip To: End of Survey.

Q4. What is the highest level of education you have completed?

- Less than High School Degree
- High School Degree
- Bachelor's Degree
- Master's Degree

Q5. What is your current employment status?

- Student (High School)
- Student (University)
- Employed full time/part time
- Unemployed looking for work
- Unemployed not looking for work

Q6. What is your current monthly income in euros?

- Under €250
- €250 - €500
- €500 - €800
- €800 - €1000
- Over €1000
- Do not wish to share this information

Research Questions

Q7. Do you have an account on Instagram/YouTube/Tiktok/Snapchat?

- Yes
- No

Condition: No Is Selected. Skip To: End of Survey.

Q8. How much time do you spend on Social Media channels on average per week?






- Less than 5 hours/week
- 5-10 hours/week
- 10-15 hours/week
- 15-20 hours/week
- More than 20 hours/week

Q9. Do you follow **micro influencers** (less than 10.000 followers)?

- Yes
- No

Condition: No Is Selected. Skip To: End of Survey.

Strongly Disagree Disagree Somewhat Disagree Neutral Somewhat Agree Agree Strongly Agree

Physical Attractiveness

- Micro-influencer content is aesthetically pleasing.
- Micro-influencer content is attractive.
- Micro-influencer content is visually appealing.

Similarity

- I have a lot in common with the micro-influencer I follow.
- Me and the micro-influencer use the same product (we have the same taste in products).
- Me and the micro-influencer have the same hobby/ies.
- Me and the micro-influencer have the same style.

Expertise

- When looking at micro-influencers content, I find he/she is an expert.
- When looking at micro-influencers content, I find he/she is competent.
- When looking at content, I find he/she is knowledgeable.

Perceived Credibility

- I perceive an honest micro-influencer as credible.
- I perceive the micro-influencer credible when their message in their post (on social media) is clear.
- I perceive the micro-influencers as expert in his/her domain.
- I perceive the micro-influencer as credible when they work with only one or few brands.

Purchase Intention

- I buy the product that are recommended by micro-influencers.
- I will buy products that were recommended by micro-influencers in the future.
- I intend to purchase a product that was recommended by micro-influencers in the future.
- I would encourage people close to me to buy the products recommended by micro-influencers.

Anexo II – *Dados extraídos do EQS*

```

14  V1 = 1F1 + E1;
15  V2 = *F1 + E2;
16  V3 = *F1 + E3;
17  V4 = 1F2 + E4;
18  V5 = *F2 + E5;
19  V6 = *F2 + E6;
20  V7 = *F2 + E7;
21  V8 = 1F3 + E8;
22  V9 = *F3 + E9;
23  V10 = *F3 + E10;
24  V11 = 1F4 + E11;
25  V12 = *F4 + E12;
26  V13 = 1F5 + E13;
27  V14 = *F5 + E14;
28  V15 = *F5 + E15;
29  V16 = *F5 + E16;
30  F4 = *F1 + *F2 + *F3 + D4;
31  F5 = *F4 + D5;

32  /VARIANCES
33  F1 = *;
34  F2 = *;
35  F3 = *;
36  E1 = *;
37  E2 = *;
38  E3 = *;
39  E4 = *;
40  E5 = *;
41  E6 = *;
42  E7 = *;
43  E8 = *;
44  E9 = *;
45  E10 = *;
46  E11 = *;
47  E12 = *;
48  E13 = *;
49  E14 = *;
50  E15 = *;
51  E16 = *;

52  D4 = *;
53  D5 = *;

54  /COVARIANCES
55  F1,F2 = *;
56  F1,F3 = *;
57  F2,F3 = *;

```

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST
STATISTICS

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

$$PH_AT1 = V1 = 1.000 F1 + 1.000 E1$$

$$PH_AT2 = V2 = 1.038^*F1 + 1.000 E2$$

.101
10.310@

$$PH_AT3 = V3 = 1.174^*F1 + 1.000 E3$$

.110
10.637@

$$SIM1 = V4 = 1.000 F2 + 1.000 E4$$

$$SIM2 = V5 = 1.130^*F2 + 1.000 E5$$

.151
7.503@

$$SIM3 = V6 = 1.196^*F2 + 1.000 E6$$

.165
7.258@

$$SIM4 = V7 = 1.169^*F2 + 1.000 E7$$

.153
7.624@

$$EXP1 = V8 = 1.000 F3 + 1.000 E8$$

$$EXP2 = V9 = 1.132^*F3 + 1.000 E9$$

.173
6.549@

$$EXP3 = V10 = .990^*F3 + 1.000 E10$$

.155
6.404@

$$PE_CR1 = V11 = 1.000 F4 + 1.000 E11$$

$$PE_CR2 = V12 = .836^*F4 + 1.000 E12$$

.097
8.611@

$$PU_IN1 = V13 = 1.000 F5 + 1.000 E13$$

$$PU_IN2 = V14 = 1.073^*F5 + 1.000 E14$$

.058
18.608@

PU_IN3 =V15 = **1.089***F5 + 1.000 E15
.064
17.027@

PU_IN4 =V16 = **1.026***F5 + 1.000 E16
.069
14.824@

CONSTRUCT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

F4 =F4 = -.030*F1 + .348*F2 + .822*F3 +
1.000 D4
.130 .099 .173
-.231 **3.512@** **4.749@**
F5 =F5 = .793*F4 + 1.000 D5
.127
6.264@

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
.678 *I	I F1 - F1	
.121 I	I	
5.595@I	I	
I	I	
1.029 *I	I F2 - F2	
.225 I	I	
4.574@I	I	
I	I	
.719 *I	I F3 - F3	
.204 I	I	

3.532@I
I

I
I

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

		E		D
		---		---
.571 *I	E1 -PH_AT1	.406 *I	D4 - F4	
.141 I		.063 I		
4.058@I		6.427@I		
I		I		
1.754 *I	E2 -PH_AT2	.379 *I	D5 - F5	
.274 I		.063 I		
6.390@I		5.997@I		
I		I		
I	E3 -PH_AT3	.336 *I		
I		.070 I		
I		4.805@I		
I		I		
I	E4 - SIM1	1.050 *I		
I		.154 I		
I		6.805@I		
I		I		
I	E5 - SIM2	1.228 *I		
I		.186 I		
I		6.609@I		
I		I		

	E6 - SIM3	1.640*I
I		
		.235 I
I		
		6.984@I
I		
		I
I		
	E7 - SIM4	1.188*I
I		
		.187 I
I		
		6.362@I
I		
		I
I		
	E8 - EXP1	1.506*I
I		
		.190 I
I		
		7.916@I
I		
		I
I		
	E9 - EXP2	.490*I
I		
		.100 I
I		
		4.903@I
I		
		I
I		
	E10 - EXP3	.551*I
I		
		.090 I
I		
		6.096@I
I		
		I
I		
	E11 -PE_CR1	.495*I
I		
		.123 I
I		
		4.006@I
I		
		I
I		
	E12 -PE_CR2	.742*I
I		
		.116 I
I		
		6.400@I
I		
		I
I		

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

	E13 -PU_IN1	.785 *I
I		.106 I
I		7.413@I
I		I
I	E14 -PU_IN2	.306 *I
I		.067 I
I		4.547@I
I		I
I	E15 -PU_IN3	.606 *I
I		.093 I
I		6.519@I
I		I
I	E16 -PU_IN4	.991 *I
I		.129 I
I		7.675@I
I		I
I		

COVARIANCES AMONG INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

	V		F
	---		---
.125 *I		I F2 - F2	
.081 I		I F1 - F1	
1.538 I		I	
I		I	
.342 *I		I F3 - F3	
.087 I		I F1 - F1	
3.940@I		I	

I

.217*I

.094 I

2.316@I

I

I

I F3 - F3

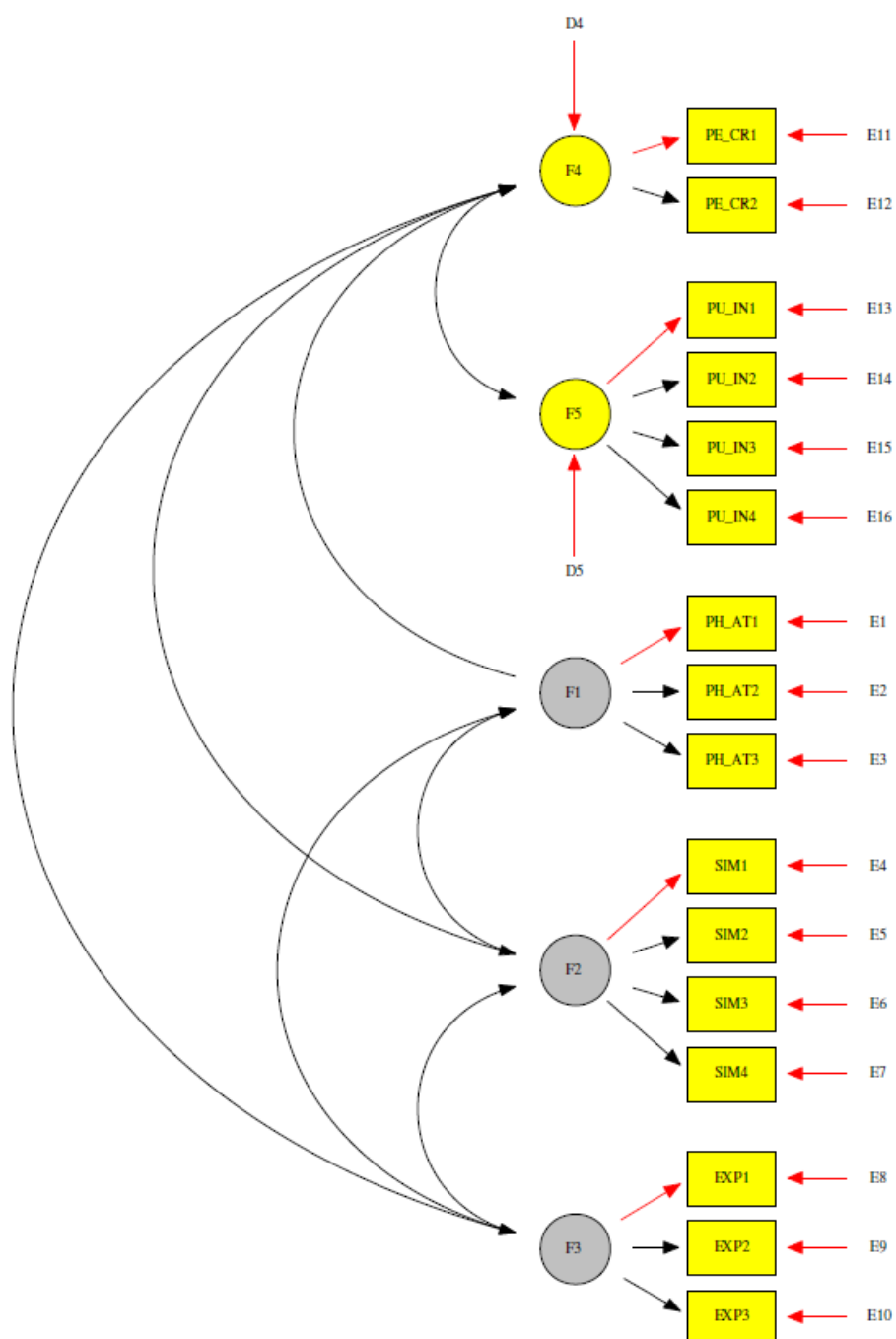
I F2 - F2

I

I

E N D O F M E T H O D

ANEXO III - Diagramas do modelo de equações estruturais – EQS



Anexo IV – Diagrama do modelo de equações estruturais apresentado as estimações de parâmetros do modelo – EQS

